

POSbranding

MARKENWIRKUNG FÜR DEN POS

Jahrbuch 2022

Der
POSbranding
Almanach
2022



- 2 **SHELF-TALKER**
 Viel Gegenwind zieht auf für den Lebensmittelhandel
 und die Markenindustrie
 von Prof. Dr. Kortum, DHBW Heilbronn
- 5 **POSNEWS**
 Aktuelle Berichte und Studien aus der Handelswelt
- 6 **DER MEDIA MIX MACHTS**
 von Andreas Riekötter, IFH Media Analytics
- 9 **DER PREIS ENTSCHEIDET - NICHT**
 von Thomas Ebenfeld, Concept M
- 12 **DAS FERNSEHEN WIRD GESCANNT UND VERRÄT UNS SEINE
 GEHEIMNISSE**
 von Thomas Koch, The DOOH-Company
- 17 **UNSERE LEISTUNGEN**
 Laden-TV, POSbranding, Grillprüfung & Co.
- 25 **BRANDNEWS**
 Die neusten Produkte Ihrer Lieblingsmarken
- 57 **POSBRANDING HANDBUCH - NEUHEITEN IV-2022**
 Aktuelle Produktneuheiten - hier kommen Sie auf den
 Geschmack!
- 61 **PRESTIGE UND BRANDLOGISTICS.NET**
 Entdecken Sie PRESTIGE
- 67 **JAHRES-ÜBERBLICK 2022**
 Alle Vorworte und Artikel von Januar bis September

VIEL GEGENWIND ZIEHT AUF FÜR DEN LEBENSMITTELHANDEL UND DIE MARKENINDUSTRIE

Der Lebensmittelhandel ist nach zwei Jahren Pandemie noch lange nicht in ruhiges Fahrwasser gelangt. Während gestörte Lieferketten nicht ganz neu sind, hat die Inflation eine neue Dimension angenommen. In der Folge ändert sich das Konsumverhalten. Die Kunden im Handel versuchen, an alten Einkaufsgewohnheiten festzuhalten. Die zunehmend geringere Kaufkraft wird dieses unmöglich machen. Für alle Beteiligten auf der Angebots- und Nachfrageseite gibt es in der jüngeren Geschichte dazu keinen Vergleich. Wir betreten Neuland mit dünnem Eis.



PROF. DR. CARSTEN KORTUM

STUDIENGANGSLEITER BWL-HANDEL
DHBW HEILBRONN

Im Schnitt kaufen Haushalte ihre FMCGs bei 2,4 Händlern ein. Auch wenn die SB-Großfläche gerne das One-Shop-Buying hätte, der Konsument kauft hybrid. Erstmals ist die präferierte Einkaufsstätte bei über 50% der Haushalte der Discounter. Der große Run auf die preisorientierten Händler bleibt derzeit jedoch noch aus. Die Marktanteile verschieben sich derzeit nur um wenige Prozentpunkte. Die Discounter haben in der ersten Hälfte 2022 ihre während der Pandemie verlorenen Marktanteile zurückgewonnen. Aber es gibt einen Run auf die Handelsmarken. In der klassischen Handelswerbung werden selbst auf den Frontseiten zunehmend die Eigenmarken beworben mit ihren günstigen Preisen und den Sparmöglichkeiten.

Da die Preiserhöhungen bei den Handelsmarken bei allen Händlern wesentlich größer ausfallen, oft doppelt so hoch als bei den Herstellermarken, reduziert sich in der Wahrnehmung der Konsumenten die Preiskompetenz und das Preisvertrauen der Discounter. Handelsmarken benötigen einen sichtbaren Abstand zu den A-Marken. Dieses ist teilweise nicht mehr gegeben. Für einige der Discounter ist dieses eine fatale Entwicklung, wenn das Differenzierungsmerkmal Preis zunehmend entfällt und in allen anderen Kriterien der Entscheidung für einen Händler keine Pluspunkte zu verzeichnen sind. Hier wird die Schere noch weiter auseinandergehen zwischen den Wettbewerbern.

Auch wenn der Run auf die Discounter derzeit noch nicht sichtbar ist, könnte die Entwicklung schnell Fahrt aufnehmen. Bei vielen Produkten des täglichen Bedarfs ist aufgrund knapper Budgets die Schmerzgrenze, der Reservationspreis, erreicht oder schon überschritten. Ab diesem Tipping Point kann die Nachfrage stark zurückgehen, die Preis-Absatzfunktion macht einen Knick und ist ab diesem Punkt wesentlich elastischer. Dieses betrifft zuerst nur einzelne Produkte, ab einem gewissen Niveau jedoch die Wahl des Händlers.

Gewinner sind auf jeden Fall die Handelsmarken des Handels, die in allen Betriebstypen des LEH das Sortiment nach unten abrunden. Die großen A-Marken werden vermehrt in Promotions gekauft. Hier liegt der Promotionsanteil erstmals bei 25%. Folge dieses Trading-downs sind Umsatz- und auch Ertragsrückgänge für den Handel und die Industrie. Bedingt durch höhere Kapitalkosten und die niedrigen Erträge werden im Handel Projekte wieder vermehrt nach ihrem ROI bewertet und dann auch verschoben oder aufgegeben. Dieses betrifft IT-Projekte bis hin zu Investitionen in die Lagerlogistik. Neue Konzepte mit Wohlfühlcharakter, Frischetheken und exklusiven Gastro-Angeboten im LEH werden ausgebremst. Auch Risikokapital ist teurer geworden. Innovative Geschäftsmodelle mit negativem Cash-Flow in der Scale-up-Phase müssen früher den Break-Even erreichen.

Dieses wird insbesondere die hochdefizitären Lieferdienste bei E-Food betreffen. Hier werden nur Anbieter mit einem der Top 4 im Rücken oder einem optimalen Targeting auf zahlungskräftige und wenig preissensible Kunden mittelfristig überleben. Es fehlen schlicht die Einkaufsvolumina für gute Konditionen gegenüber der Industrie und für die Entwicklung von qualitativ hochwertigen Eigenmarken. Die hohen Rabatte bei Quick-Commerce für Wiederkäufer sind Zeichen der schwierigen Lage und vielleicht schon der Untergangsstimmung.

In der Zusammenarbeit zwischen der Industrie und dem Handel liegt weiterhin Zündstoff. Die Markenindustrie hat bisher aufgrund ihrer Pricing Power die erhöhten Kosten weitergeben können. Die EBIT-Margen sind weiterhin bei vielen Markenartiklern bei über 20%. Hier wird der Handel nicht mehr gewillt sein, bei allen Preisforderungen mitzugehen. Die ersten Fälle der verschärften Auseinandersetzung werden bereits mit großer Öffentlichkeit vor Gericht ausgetragen, und das ist nur die Spitze des Eisberges. Für die Jahresgespräche muss sich eine kooperative Vorgehensweise durchsetzen. Es wird zu neuen Regeln kommen. Verträge werden flexibler und an objektiven Maßstäben orientiert gestaltet werden. Fixe Listenpreise mit einem Jahr Laufzeit gehören ab jetzt zur Handelshistorie.

Eine große Herausforderung ist im Handel weiterhin die Sicherstellung der Warenverfügbarkeit. Bis 2019 war dieses im Handel kaum Thema und die Bestrebungen gingen eher in die Reduzierung von Lagerbeständen. In einer aktuellen Studie der **DHBW Heilbronn** konnte die große Bereitschaft eines Einkaufsstättenwechsels aufgrund von Out of Stock-Situationen im LEH ermittelt werden. Dieses zeigt die Relevanz für den Handel. Die

Energieknappheit wird Lieferanten von Tiefkühlkost, Backwaren bis hin zu Bierbauern und damit ganze Branchen in Ertrags- und Liquiditätsprobleme bringen. Die Industrie warnt vor Produktionsstilllegungen. Auch die eigenen Produktionsbetriebe des Handels sind massiv betroffen. Durch die hohe Komplexität in der Lebensmittelproduktion kann schon das Fehlen eines Inputfaktors wie z.B. von CO₂ in der Produktion sehr viele Warengruppen beeinträchtigen. Preisgarantien können Insolvenzen verhindern. Offen wird bleiben, inwieweit der Handel seine Handelsmarkenproduzenten stützen kann und will. Neben den steigenden Kosten ist für den LEH die angespannte Personalsituation ein inzwischen schon strukturelles Problem. Viele Ausbildungsplätze bleiben unbesetzt. Der Handel muss die Attraktivität als Arbeitgeber verbessern und Routinetätigkeiten automatisieren. Die sehr innovativen 24/7 Smart-Stores ohne Personal gehen in diese Richtung und selbst die Discounter sind inzwischen offen für Self-Scanning und digitalisierte Prozesse wie ESL. Auch die langen Öffnungszeiten werden diskutiert werden müssen.

Im Aktionsgeschäft von Nonfood im LEH mit seiner exakten Taktung haben die Verspätungen in der Lieferkette aus Asien dazu geführt, dass Waren eingelagert werden oder aufeinander abgestimmte Kleintemen nicht mehr im Verbund vermarktet werden. Viele Experten rechnen noch die nächsten zwei Jahre mit Störungen in den globalen Lieferketten. Die eingekauften Mengen basieren auf dem guten Jahr 2021 mit der Schließung vieler Handelsunternehmen. Die Einlagerungen müssen in 2023 wieder abgebaut werden. Hier wird es erst ab 2024 wieder eine gewisse Normalität geben. Zusätzlich ist der Konsument bei den Impulsartikeln zurückhaltend geworden und die Abverkaufsquoten sind stark rückläufig. Hier bedarf es neuer Konzepte und einer optimierten Mengendisposition. Hier ist ein ideales Feld für die KI.

In der Summe gibt es keine gute Perspektive für den Herbst 2022 und 2023. Es besteht die Gefahr, dass die Entscheider im Handel mit den operativen Problemen so ausgelastet sind, dass für neue Konzepte und Innovationen das benötigte Mindset temporär nicht ausgeprägt ist. Das wäre für die gesamte Handelsbranche, die zum Teil ja noch nie zu den Pionieren gehörte, sehr negativ. Die beiden Megatrends im Handel, Digitalisierung und Nachhaltigkeit, werden sich in der Diffusion verzögern. Und gerade hier sind die beiden Zugpferde.

Auch wenn Gegenwind zunimmt, kann ein guter Segler auch bei Gegenwind vorankommen. Gegen den Wind kreuzen ist aber aufwendiger und bedarf häufiger Kurswechsel. Und wer dafür nicht das passende Team und einen guten Steuermann an Bord hat, dem wird die Luft ausgehen. Es wird ungemütlich.

- 6 **DER MEDIA MIX MACHTS**
von Andreas Riekötter, IFH Media Analytics
- 9 **DER PREIS ENTSCHEIDET - NICHT**
Thomas Ebenfeld, Concept M
- 12 **DAS FERNSEHEN WIRD GESCANTT UND VERRÄT
UNS SEINE GEHEIMNISSE**
von Thomas Koch, The DOOH-Company

KONSUMENT:INNEN NUTZEN IM SCHNITT FÜNF ANGEBOTSKANÄLE



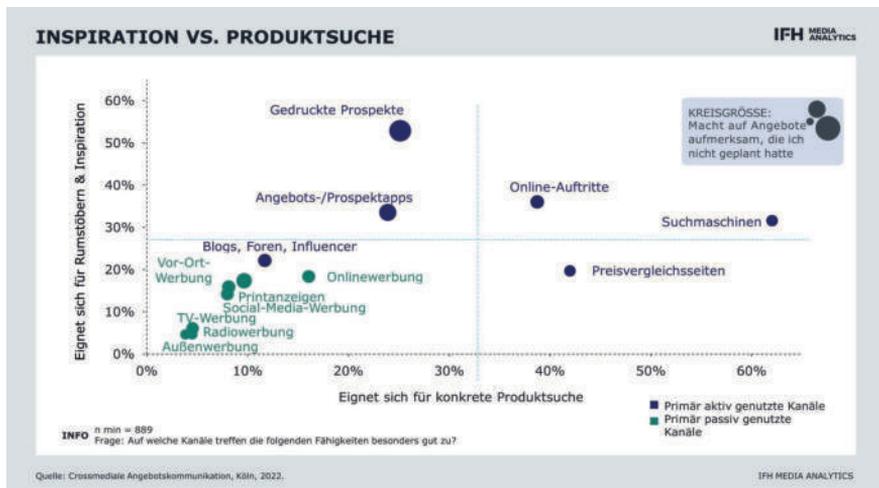
ANDREAS RIEKÖTTER
GESCHÄFTSFÜHRER
IFH MEDIA ANALYTICS

Mehr Kanäle heißt auch mehr Wege zu den Kundinnen und Kunden. Marketingverantwortliche stehen immer häufiger vor der Frage, in welchem Kanal ihr Budget am besten eingesetzt ist. Das Wissen um Werbewirkung der unterschiedlichen Kanäle im Hinblick auf die Warenkorbzusammensetzung ist damit zunehmend zum Wettbewerbsvorteil geworden. Konsumentinnen und Konsumenten nutzen während der Kaufvorbereitung heutzutage durchschnittlich fünf verschiedene Angebotskanäle. Für Unternehmen gilt es dabei insbesondere, in medialen Brüchen entlang der Customer Journey zu wirken. Eine geschickte crossmediale Verknüpfung von mehreren Kanälen der Angebotskommunikation führt zu einer (Reichweiten)verstärkung der Werbebotschaft und steigert die Abverkaufschancen. Die Studie „It’s a Match! Kanäle der Angebotskommunikation und ihr crossmediales Zusammenspiel“ von **IFH MEDIA ANALYTICS** in Zusammenarbeit mit **MEDIA Central** hat diese Zusammenhänge der unterschiedlichen Kanäle untersucht und zeigt Chancen auf.

ANGEBOTSKOMMUNIKATION VON MULTIMEDIAL ZU CROSSMEDIAL

Die Optionen sind vielfältig von klassischen Kanälen wie Prospekt, TV- oder Radiowerbung bis hin zu digitalen Kanälen wie Social Media oder Onlinewerbung. Konsumentinnen und Konsumenten nutzen die einzelnen On- und Offline-Kanäle der Angebotskommunikation in ihrer Customer Journey nicht nur unterschiedlich, sondern auch ergänzend zueinander. Ein Einsatz mehrerer Kanäle im Mediamix ist in der Marketingpraxis bereits heute gelebte Realität – kaum ein Händler setzt nur auf einen einzelnen Kanal. Konsens ist, dass unterschiedliche Kanäle individuelle Informationen, einzigartige Botschaften oder neue Sinneseindrücke transportieren können und spezifische Zielgruppen ansprechen. Bei der rein multimedialen Betrachtung besteht allerdings immer die Gefahr, dass die Kanäle völlig unabhängig voneinander genutzt und wahrgenommen werden – die Kanäle spielen ihr kombiniertes Potenzial nicht vollkommen aus. Wer seine Handelswerbung erfolgreich aussteuern möchte, für den reicht die rein multimediale Betrachtung heutzutage nicht mehr aus: Verschiedene Kanäle müssen so

miteinander arrangiert werden, dass eine crossmediale Verzahnung und damit positive Verstärkung der Werbebotschaften erreicht wird.



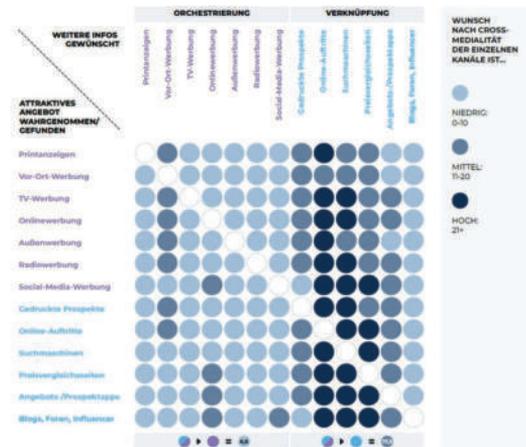
Der speziell im Rahmen der Studie entwickelte **CROSSMEDIALITÄTSINDEX (CMI)** zeigt aus Konsumentensicht den Wunsch nach gewünschter Crossmedialität auf und gibt empirisch gesichert Antwort auf die Frage nach erfolgsversprechenden Verknüpfungen, die durchaus branchenunterschiedlich ausfallen können.

Im Allgemeinen ist der Wunsch nach Crossmedialität bei passiven Kanälen schwächer ausgeprägt als bei aktiver Nutzung der Kanäle – nachvollziehbar, da der passiv orchestrierte Kanal nicht bewusst konsumiert, sondern nur während der Nutzung von Medien (z. B. TV, Radio, Internet) wahrgenommen und daher teils als störend empfunden wird. Eine zeitlich und inhaltlich abgestimmte Werbung über passive Kanäle kann zur Verstärkung der Wahrnehmung trotzdem zielführend sein. So ist bspw. die Kombination von „Außenwerbung und Vor-Ort-Werbung“ eine durchaus vielversprechende Variante.

GEDRUCKTER PROSPEKT PLUS WEBSITE = IT'S A MATCH

Eine Verknüpfung aktiver Kanäle wird indes häufiger gewünscht. Denn der aktiv genutzte Kanal wird in dieser crossmedialen Konstellation bewusst konsumiert – beispielsweise, weil das Interesse an einem Anbieter geweckt wurde oder schlicht noch Informationsbedarf besteht. Durch die aktive Nutzung des zweiten Kanals verstärkt bzw. verstetigt sich der durch den ersten Kanal entstandene Impuls. Crossmediale Verknüpfungen werden oft hin zu digitalen Kanälen gewünscht – um Preise zu vergleichen und Kaufentscheidungen absichern zu können. Eine gelungene Verknüpfung stellt bspw. „der gedruckte Prospekt in Verbindung mit dem Online-Auftritt“ dar.

DER CROSSMEDIALITÄTSINDEX (CMI)



Quelle: IFH MEDIA ANALYTICS, Crossmediale Angebotskommunikation, K0In, 2022.

INFO

n min = 889; Angaben in %, Frage: Sie finden ein attraktives Angebot in folgendem Kanal (bzw. nehmen es wahr): [KANAL]. In welchen der anderen Kanäle würden Sie sich danach weitere Informationen zu diesem Angebot wünschen?

Für Unternehmen zeigen diese Ergebnisse einmal mehr, dass es nicht darum gehen darf, möglichst alle Kanäle zu bespielen, um eine möglichst große Reichweite zu generieren, sondern genau zu wissen,

- wie werbeaffin ist die eigene Zielgruppe in welchem Kanal?
- welche Kanäle bevorzugt die eigene Zielgruppe für Informationssuche und Kaufabschluss?
- wie zahlen die unterschiedlichen Werbemöglichkeiten und Marketingkombinationen in verschiedenen Kanälen am besten auf die Abverkaufsziele ein?

Für maximale Effizienz des eingesetzten Mediabudgets, ist eine crossmediale Betrachtung der eigenen Werbemaßnahmen und Kanäle demnach unerlässlich.

DER PREIS ENTSCHEIDET - NICHT

INFLATION VERUNSICHERT UND LÄSST KURZFRISTIG BEI DEN KONSUMENTEN DIE PREISENSIVITÄT STEIGEN. ABER DER GRUNDSÄTZLICHE WERTEWANDEL, DEN UNSERE GESELLSCHAFT ZURZEIT DURCHLEBT, WIRD NICHT AUFZUHALTEN SEIN



THOMAS EBENFELD
GESCHÄFTSFÜHRER
CONCEPT M
RESEARCH + CONSULTING GMBH

Inflation, lange rezipiert als Ereignis in labilen Volkswirtschaften auf fernen Kontinenten, ist plötzlich auch wieder in Deutschland ein Thema. Und viele Beobachter glauben, dass nun ein Rückfall in alte Muster folgt. Doch die Entwicklungen in der Gesellschaft folgen einem komplizierteren Muster.

Die Reaktionen auf das Thema Inflation fallen in der Bevölkerung sehr gegensätzlich aus. Dies bemerken wir bei all unseren Befragungen. Am Ende konnten wir vier Betroffenheitsformen ausmachen, mit zwei gegensätzlichen Polen. Auf der einen Seite findet sich der Teil der Bevölkerung, der die Inflation bereits jetzt deutlich spürt und in finanzielle Not gerät, beispielsweise Alleinerziehende und Geringverdiener.

Auf der anderen Seite gibt es die Inflationsresilienten, die ein gutes bis sehr gutes Einkommen haben und daher kaum existenziellen Druck verspüren, aufgrund der gestiegenen Preise etwas an ihrem Einkaufsverhalten zu ändern. Einige darunter empfinden die Lebensmittelpreise in Deutschland sogar schon länger als zu niedrig und sehen die Preiserhöhungen gewissermaßen als längst überfällige Korrektur, vor allem beim Fleisch.

HYSTERIKER UND MANAGER

Zwei weitere Umgangsformen sind die „Inflationshysterie“ und das „Inflationsmanagement“. Bei der ersten Form sind die Verbraucher*innen bisher zwar noch nicht tatsächlich von Sparzwängen betroffen, ihre persönliche Wahrnehmung sieht jedoch anders aus: Verknappungen und Verteuerungen werden als Vorboten des Untergangs erlebt.

Inflationshysteriker erleben sich in einer Opferrolle. Die Klagen dienen als Ablassventil für Frustrationen, die sich schon seit Beginn der Pandemie eingestellt haben. Die Inflationsmanager hingegen agieren pragmatisch, nehmen ihr Schicksal selbst in die Hand und schaffen für sich Sparrituale und Limitierungen – beispielsweise die Reduzierung des Fleischkonsums. Auf diese Weise hält sich der eigene Verzicht in Grenzen, aber es entsteht das Gefühl, aktiv etwas getan und die Situation zumindest gefühlt unter Kontrolle zu haben.

ERINNERUNGEN AN ERLITTENES

Das unterschiedliche Erleben fußt in Teilen auf die biographische Disposition. Kriegs- und (unmittelbare) Nachkriegsgeneration erleben die aktuellen Entwicklungen besonders emotional, weil Erinnerungen an erlittene Notsituationen aufkommen. Zugleich weiß man, dass man Vergleichbares schon einmal durchgestanden hat.

Die Boomer-Generation trifft die Inflation dagegen eher unerwartet. Sie hatten sich schon auf ewige Besitzstandswahrung eingestellt und für ein behagliches Alter eingerichtet. Die heile Welt, in der man sich bequem eingerichtet hatte, gerät in Gefahr.

ESKAPISMUS IN DEN SOZIALEN MEDIEN

Die auf die Boomer folgenden Generationen X, Y und Z wiederum sehen vielfach den kathartischen Effekt dieser Krise. Deren Angehörige fühlen sich darin bestätigt, dass es einen ungesunden Überkonsum gegeben hat und nun statt Hedonismus Nachhaltigkeit angesagt ist. Statt „*Geiz ist geil*“ gilt für Teile der Gen Z heute tendenziell eher „*Verzicht ist geil*“ als Maßgabe beim Konsum realer Güter – auf der anderen Seite nutzen sie verstärkt einen Eskapismus ins Virtuelle als Ersatzraum und leben sich eher weiter in Social Media aus.

Welche Schockwellen die Inflation noch wirft, wird sich zeigen, wenn essenzielle Güter (Lebensmittel) massiv teurer werden. Sie stehen in unserer Bedürfnishierarchie weit oben und lassen Unterschiede zwischen arm und reich besonders schonungslos zu Tage treten. Deutlich steigende Lebensmittelpreise führen dazu, dass die Gesellschaft auseinanderdriftet. Sie bergen ein hohes Radikalisierungspotenzial, wie es bereits aus anderen Ländern wie Frankreich oder den USA bekannt ist. Besonders dramatisch nehmen Konsumenten die Anstiege bei Grundnahrungsmitteln wie Butter, Öl, Milch oder Brot wahr. Bei Genussprodukten wie Snacks oder Süßigkeiten ist die Toleranz höher.

STARKE MARKEN GEBEN IN UNSICHEREN ZEITEN HALT

Von besonderem Interesse wird auch sein, wie Marken mit der wirtschaftlichen Volatilität umgehen. Grundsätzlich gilt in Krisenzeiten, dass starke Marken mit Leuchtturmcharakter wichtiger werden. Sie geben in unsicheren Zeiten Halt und strahlen Beständigkeit aus. Werte wie Vertrauen rücken in den Fokus und werden vor allem mit Marken assoziiert, zu denen man eine hohe emotionale Verbundenheit spürt. Weniger profilierte Marken, bei denen diese emotionale Bindung nicht vorhanden ist, werden stattdessen unwichtiger und öfter gegen das günstigere Handelsprodukt ausgetauscht.

Zwei Logiken werden bei den Verbraucher*innen wirksam: Die einen sparen lieber an der ein oder anderen Stelle, um sich weiterhin ihre emotionalen Leuchtturm-Produkte zu leisten. Bildlich gesprochen: Ich greife lieber zur günstigeren Handelsmarkenbutter, leiste mir dafür aber gern weiterhin Markenaufschnitt, der sonntags traditionell beim Familienfrühstück auf dem Tisch steht. Die anderen erleben die heutigen Handelsmarken bereits als akzeptablen Ersatz, der einem die Möglichkeit gibt, seinen Standard ohne Verzicht zu halten.

DER PURPOSE GEWINNT AN BEDEUTUNG

Bezüglich der starken Marken sehen wir, dass bei vielen – gerade in den jungen Generationen – die Identifikation mit Werten und „**Purpose**“ einer Marke an Bedeutung gewinnt. Hier lohnt es sich, als Hersteller langfristig in das Profil ihrer Marken zu investieren. Es gilt, klare Haltung zu zeigen, einen Purpose zu schaffen und diesen auch nach außen zu kommunizieren. Wenn diese Versprechen gehalten werden, entsteht eine starke Markenbindung, die auch in Krisenzeiten Bestand hat.

Bei aller Unsicherheit, die derzeit sowohl bei den Konsumenten als auch in den Führungsetagen der Wirtschaft herrscht, sollte allerdings nicht vergessen werden, dass in solchen Krisen auch immer Neues entsteht, auch in Hinblick auf das persönliche Konsumverhalten. Corona war bereits ein erster, sehr aktiver Katalysator für einen Wertewandel und das Bestreben nach mehr Nachhaltigkeit.

TRANSFORMATIONSDRUCK DURCH DIE JUNGEN

Daran wird auch die kurzfristig höhere Preissensitivität nichts ändern – der grundsätzliche Trend zu Qualität und Relevanz ist zu stark. Marken in Verbindung mit einem klaren Purpose werden sich langfristig durchsetzen. Achtlosigkeit im Konsumverhalten, rücksichtslose Tierhaltung oder Food Waste finden gesellschaftlich zunehmend keine Akzeptanz mehr. Dafür ist der Transformationsdruck, vor allem durch die jungen Generationen, inzwischen einfach zu groß.

DAS FERNSEHEN WIRD GESCANTT UND VERRÄT UNS SEINE GEHEIMNISSE

MIT DER AUSWERTUNG VON SEKUNDENGENAUEN TV-ZUSCHAUERDATEN VERMEIDEN WIR HÄUFIGE FEHLER BEI DER PLATZIERUNG VON WERBESPOTS UND STEIGERN DIE EFFIZIENZ DER OHNEHIN WIRKSAMEN TV-WERBUNG NOCH EINMAL BETRÄCHTLICH



THOMAS KOCH
GESCHÄFTSFÜHRER
THE DOOH CONSULTANCY

Es ist Fakt, dass das Werbefernsehen junge Zuschauer verliert. Sie streamen sich ihr eigenes Programm nach Belieben und wandern vom linearen Fernsehen zu Netflix und Co. Doch das spielt für das Marketing keine wesentliche Rolle. Erstens, haben die unter 30Jährigen nie viel ferngesehen und zweitens, zählen sie zu den Altersgruppen mit der geringsten Kaufkraft – und sie haben in der Regel keinen eigenen Haushalt zu versorgen. Daher steigt in diesen durchaus schwierigen Zeiten sogar die Nachfrage nach TV-Werbung wie selten zuvor.

Was die PKW- und Bierwerber, die Banken und Versicherungen, die Parships und Check24 dieser Welt, vor allem jedoch der Einzelhandel und die Fast Moving Consumer Goods um **Procter & Gamble, Henkel, Ferrero, Unilever** und Co. vom Fernsehen erwarten, ist wirksame Reichweite. Es ist das, was ihnen die digitale Welt nicht bieten kann: eine hohe Reichweite und Sichtbarkeit, die unmittelbaren Einfluss auf Absatz und Umsatz haben. Daher fließen nach wie vor 5,5 Mrd. Euro und somit 21 Prozent aller Netto-Werbeaufwendungen ins lineare Fernsehen.

Zur Bewertung der Sender und ihrer Sendeplätze standen dem Werbemarkt bislang die „**Quoten**“ der **AGF Videoforschung** zur Verfügung. Man liefert Werbungtreibenden und ihren Agenturen täglich aggregierte Daten als durchschnittliche Zuschauerzahl jedes einzelnen der Werbeblöcke. Die Sender erhalten zusätzlich die in den 5.400 Panel-Haushalten erhobenen sekundengenauen Daten, die detailgenau zeigen, wie die Zuschauer durch die Programme und Werbeunterbrechungen wandern. Diese Daten behalten die Sender für sich. Sie werden bislang nicht an den Werbemarkt weitergereicht.

Mit dieser Geheimniskrämerei ist es nun vorbei, seitdem die Firma **AdScanner** auch in Deutschland tätig ist. Gemeinsam mit Vodafone liefern sie sekundengenaue Zuschauerdaten und Zuschauerbewegungen durch die Sender und Werbeblöcke für annähernd eine Million Vodafone-Haushalte. Adscanner erhebt und analysiert TV-Daten für die eigene Kampagne und die aller Wettbewerber.



So erfährt man am nächsten Morgen nicht nur, ob die Wettbewerber gestern warben, sondern wie häufig, mit welcher Medialeistung und auf welchen Sendern und Sendeplätzen. Es lassen sich nicht nur die TV-Pläne aller Wettbewerber abbilden, sondern vor allem deren Strategien ergünden. Die Entlarvung der Strategie ist für MediaplanerInnen die spannendste Aufgabe in der Wettbewerbsbeobachtung: Investieren sie viel Geld in der Primetime der großen Sender und bauen damit – wie z.B. **McDonald's** oder **XXXLutz** – hohe Reichweiten und einen hohen, sichtbaren Werbedruck auf? Oder suchen sie – wie z.B. **Lotto24** oder **Smava** – ihre Zielgruppen in der Nische bei kleineren Sendern, wo diese bei Themen wie Sport, Film und vielen Special Interest-Schwerpunkten ihre besonderen Stärken ausspielen?

Die strategische Ebene, die Beobachtung und Analyse von Wettbewerbsstrategien ist für sich betrachtet wert genug, Daten wie sie von **AdScanner** geliefert werden zu erwerben. Hinzu kommt jedoch die taktische Ebene. Hier geht es um die kleineren und größeren Stärken und Schwächen, die sich bei der Platzierung von TV-Werbung offenbaren. Um Werbespots, die sehr viele oder überhaupt keine ZuschauerInnen erreichen oder um die Wahrnehmung der TV-Spots in sehr langen oder sehr kurzen Werbeblöcken.

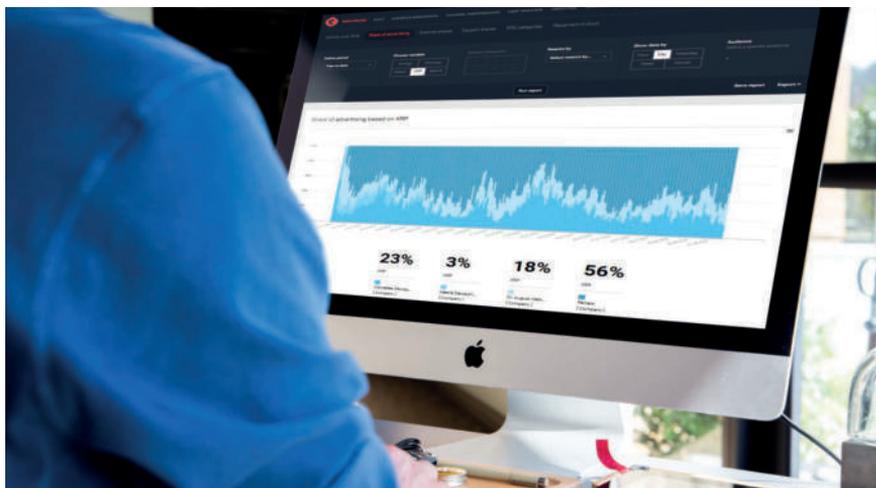
Einige Auszüge aus **AdScanner-Daten-Analysen** zeigen die Detailtiefe und den erkennbaren Wert dieser Erkenntnisse:

BEISPIEL 1: REICHWEITE

Angenommen, Sie sind TV-Kunde. Sie und die Kreativen haben sich mit dem Spot richtig Mühe gegeben - und Sie viel Geld investiert. Ihre Mediaagentur hat ihre besten Optimierungs-Experten an die Aufgabe gesetzt. Und dann das: null Zuschauer! Die ganze Mühe umsonst. Kein zählbarer Mensch hat Ihren Spot gesehen.

Dank der sekundengenauen TV-Daten von **Adscanner** weiß ich, dass es im Juni 1.400 TV-Ausstrahlungen gab, die auf eine Reichweite zwischen 0,000% und 0,001% kamen.

Darunter hunderte Ausstrahlungen von **DHL, Smava, Erdinger, Samsung, LG, IKEA, Deichmann, expert, Peek und Cloppenburg, Giesswein**. Das kann TV-Planern passieren, wenn sie kleinere Sender einsetzen, die aber gerade für bestimmte Zielgruppen hoch interessant sind. Nun ist es dank der hohen Fallzahlen bei Adscanner überhaupt erstmals möglich, Reichweiten für kleinere Sender auszuweisen. Ausgestattet mit diesen Daten, finden sich auch hier für jede Kampagne die richtigen Plätze. Wem die Daten fehlen, wirbt halt schnell ins Vakuum.



BEISPIEL 2: DURCHSICHTSRATEN

Die VTRs sind bei AdScanner die Durchsichtsraten, die uns sekundengenau sagen, wie sich Zuschauer verhielten, während jeder einzelne Werbespot im Fernsehen ausgestrahlt wurde. Natürlich hofft jede/r, dass der eigene Spot komplett gesehen wurde und die Zuschauer nicht gleich in Scharen davonliefen. Aber: das kann auch an der Sendezeit oder am Sender liegen.

Wir schalten einmal kurz nach Bremen, wo der Product Manager (m/w/d) von Jacobs Kaffee gerade erfuhr, dass ihr Werbespot auf 13th Street am 24. Mai um 23:59 Uhr nur von 10% der Zuschauer angesehen wurde - und 90% auf der Stelle abschalteten. Die Marketing Managerin ist außer sich, allerdings auch darüber, dass sie überhaupt Kaffeewerbung um Mitternacht ausstrahlen und ernsthaft erwarten, damit auf Gegenliebe zu stoßen.

Wie sehr müssen sich dagegen die Marketingverantwortlichen bei Mondelez gefreut haben, dass sie am 16. Mai um 13:33 Uhr bei RTL für ihren Tuc-Spot eine VTR von genau 100% erzielten. Jeder Euro, den sie bezahlten, ist auch wirklich bei den Zuschauenden angekommen!



BEISPIEL 3: WERBEBLOCKLÄNGEN

Bitte lehnen Sie sich kurz zurück und stellen sich vor, Sie seien ein TV-Werbekunde, der noch keinen Zugang zu den sekundengenauen TV-Daten von AdScanner besitzt. Da flattert Ihnen ein Angebot auf den Schreibtisch, bei DMAX in der Morgenschiene zu werben. Ihr Werbespot würde neben 21 anderen in einem mehr als 21 Minuten langen Werbeblock bei ‚Roter Stahl‘ und ‚Yukon Men‘ laufen. Es sind die längsten Werbeblöcke mit Markenartikel-Werbung im gesamten Mai. Den Sendeplatz würden Sie nicht umsonst haben wollen, oder? TUI und Mondelez/Milka haben sich das verkaufen lassen. Aber warum?

Oder auch: Lieber Werbekunde, ich habe hier einen 15 Minuten langen Werbeblock, prall gefüllt mit 44 Spots. Möchten Sie nicht auch dabei sein? So geschehen im Mai auf Sport1 bei den Übertragungen der Eishockey-WM. Mit von der Partie waren **ADAC, Ergo, McMakler, heycar, Penny und Toyota**, später stießen noch **Paulaner, Parship, Elite Partner und TUI** hinzu. Glauben diese Unternehmen ernsthaft an die Wirkung ihrer Werbung in derart langen Werbeblöcken?

Dabei geht es deutlich besser, wenn man Zugang zu den richtigen Daten hat. Wie viel besser zeigt uns **Fressnapf**. Sie warben mehrfach in den Werbeblöcken von „Die Pferdeprofis“ bei VOX - und hatten den Werbeblock ganz für sich alleine. Als einzigen Spot im ganzen Block. Da macht jemand Mediaplanung mit Kontext und Köpfchen und erzielt dabei auch noch 1,5% Reichweite. Glückwunsch.

EIN GEWINN AN EFFIZIENZ UND WIRKSAMKEIT

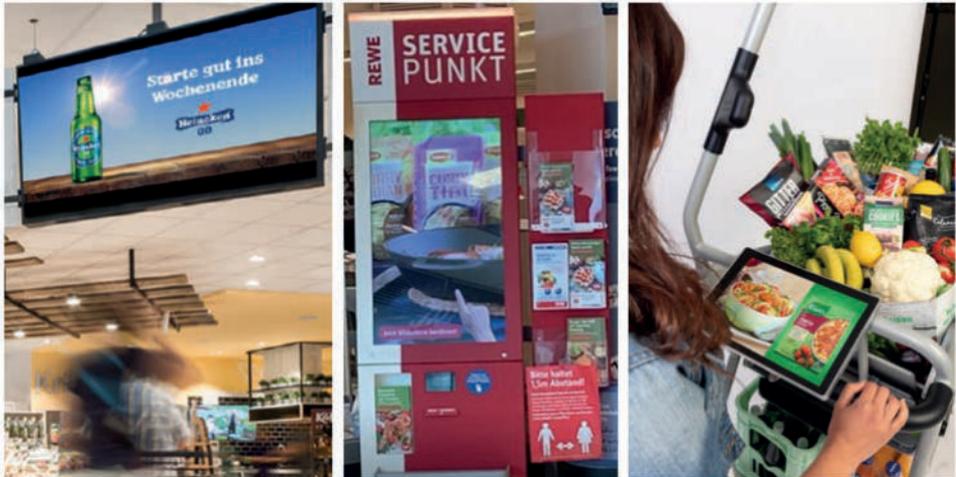
Indem man kontinuierlich an den Stellschrauben arbeitet, die zu den häufigsten Fehlern im Umgang mit der Platzierung von TV-Werbung zählen, lässt sich die Effizienz der eigenen Kampagne nachhaltig um 5 bis 10 Prozent steigern. Die einen Verantwortlichen nutzen es zur Einsparung, anderen ist es wichtiger die Wirkung der Kampagne zu steigern. Das muss jede/r für sich wissen und entscheiden. Angesichts der allgemein sinkenden Werbewirkung wäre mir stets eine Steigerung der Kampagnen-Sichtbarkeit deutlich wichtiger.

Doch auch an dieser Stelle kommt die bedeutsamere, strategische Ebene hinzu. Je intensiver und detaillierter man die eigene Kampagne und auch die TV-Kampagnen der Wettbewerber beobachtet, desto besser versteht man als werbungtreibendes Unternehmen zusammen mit den beauftragten Mediaexperten die Wirkweise des Fernsehens. Durch Feinjustierungen an der TV-Strategie lässt sich die Wirkung der eigenen Kampagne signifikant steigern.

Es wäre zu schön, wenn sich im Marketing jede Mühe derart schnell auszahlen würde wie in diesem Beispiel der Umgang von TV-Daten und der Transparenz, die sie erzeugen.

- 18 **LADEN TV - DOOH POS BRANDING**
- 20 **THEKEN TV**
- 21 **MARKEN CONTENT SYNC MIT DEM HANDEL**
- 23 **GRILLPRÜFUNG**

LADEN TV - DOOH POSBRANDING



„Für drei von fünf untersuchten Markenprodukten konnte ein signifikanter Zusatzabsatz von bis zu 33 Prozent durch den Einsatz von Dooh-Medien am POS festgestellt werden.“

Maximilian Döppe - EDEKA Nord, Teamleiter Werbung

„Stellen Sie sich vor, Sie sprechen mit Ihren Kunden genau dann, wenn diese den Shop betreten und Anregungen suchen.“

BrandLogistics.NET erreicht mit über 4.200 Märkten und 6.700 Bildschirmen mehr als 75 Prozent der deutschen Haushalte pro Woche.

REWE TV national, mit mehr als 3.500 Märkten sowie EDEKA TV mit über 1.000 Märkten und monatlich neu Hinzukommenden.

Durch die Ausstrahlung von Image- und Bewegtbildwerbung auf Großbildschirmen verlängern Sie Ihre Werbung an den Punkt der Kaufentscheidung und schaffen einen Point of Experience für Ihre Marke.

Digitale Kaufanreize auf Großbildschirmen für Ihre Marke wirken unmittelbar – 70 Prozent der Kaufentscheidungen fallen am Point of Sale. Kommunizieren Sie

Einkaufsvorschläge (Kochen, Grillen, Brunch, etc.), die dankbar als Shopping-Entertainment von Ihren Kunden angenommen werden.

Wir arrangieren mit Ihnen maßgeschneiderte Image und Abverkaufs Kampagnen zur Aktivierung Ihrer Markenprodukte für eine kaufbereite Zielgruppe mit mehr als 18 Millionen Brutto Kontakten am Tag über

- ◆ Laden TV mit REWE, EDEKA und GETRÄNKE TV in über 4.200 Lebensmittel- und Getränkemärkten an Hotspots wie Kassen, Aktionszonen und Bedientheken (Theken TV) sowie
- ◆ TRAVEL TV in mehr als 27 Hauptstadtbahnhöfen (z.B. Berlin, Frankfurt, Hamburg) mit Travel Shops und Kiosken für täglich Pendler und Reisende an Hochfrequenzstandorten mit mehr als 2 Millionen Kontakten pro Tag.

Sie haben Interesse an Laden TV und POSbranding in **EDEKA** und **REWE** Märkten über Großbildschirme?

Sie wünschen eine individuelle Aktivierungsberatung für Ihre Marke?

Sie haben Interesse an Laden TV und POSbranding in EDEKA und REWE Märkten über Großbildschirme?

Sie wünschen eine individuelle Aktivierungsberatung für Ihre Marke?

Dann sprechen Sie uns gerne an.

Dr. Klaus-Holger Kille
Tel: 06221 40508-50
holger.kille@brandlogistics.net



Mit Theken TV erzielen Sie Abverkaufsteigerungen von durchschnittlich +22 % ohne Preisreduzierungen und unabhängig von allen anderen Marketingmaßnahmen.

Machen Sie Ihren Kunden Appetit. Begeistern und inspirieren Sie dort, wo die Kaufentscheidung fällt – an der Frischetheke! BrandLogistics.NET überträgt wöchentlich wechselnde Werbeinhalte auf die Bedienwaagen-Displays in den Frischebereichen Wurst, Käse, Fleisch und Fisch der EDEKA.

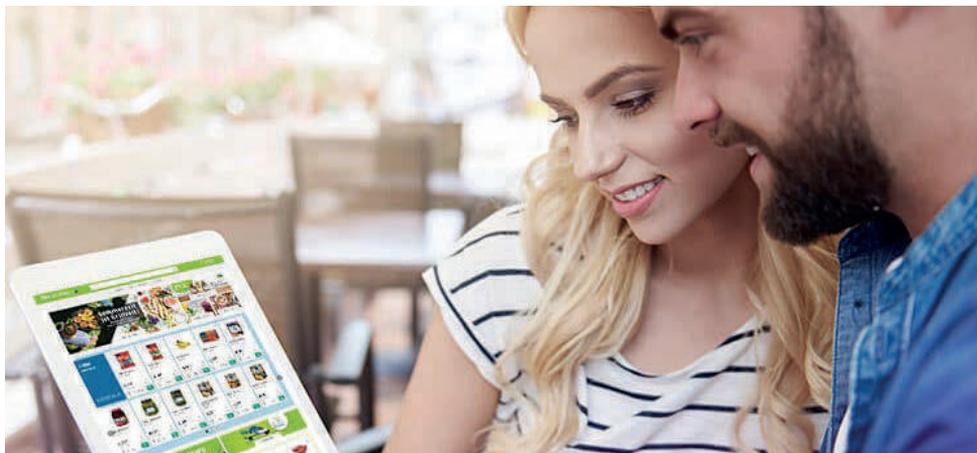
Mit vollflächigen Imagebildern, die appetitanregend gestaltet sind und die Genussmöglichkeiten zeigen, begeistern Sie die Kunden an der Bedientheke in besonderem Maße zum Kauf.

Neben dem Theken TV binden wir Ihre Produkte in den laufenden Cross-Selling Prozess ein. Produkte aus der Frischetheke werden mit passenden Beilagen, Kochzutaten oder Weinen in Verbindung gebracht.

Kunden erhalten zum gekauften Produkt während des Kaufprozesses eine passende Genussempfehlung, z. B. einen spritzigen Weißwein zur Dorade.

Sie haben Interesse an Theken TV oder Fragen? Dann sprechen Sie uns gerne an.

Dr. Klaus-Holger Kille
Tel: 06221 40508-50
holger.kille@brandlogistics.net



TOPAKTUELLE WERBEDATEN IM HANDEL - MEHR UMSATZ FÜR IHRE MARKEN

EDEKA, REWE und MARKANT nutzen BrandLogistics.NET GS1-Bildlink Content

Setzen Ihre Handelspartner zur Werbung immer Ihre neuesten Produktabbildungen ein? Wir prüfen wöchentlich die Aktualität Ihrer Werbedaten mit dem Handel (EDEKA, REWE, MARKANT).

Die Bereitstellung Ihrer Produktabbildungen gemäß des aktuellen GS1 Germany Bildstandards wird ab Februar 2023 für den Datenaustausch über das Global Data Synchronisation Network (GDSN) im deutschen Zielmarkt verpflichtend. Sind Sie bereit? Gestartet wird für Konsumgüter aus den Bereichen Lebensmittel, Drogerieartikel sowie DIY.

Für Markeninhaber bedeutet die Verpflichtung, mindestens eine Produktabbildung pro Global Trade Item Number (GTIN) bei verpackten Konsumenteneinheiten für neue Produkte über das GDSN zur Verfügung zu stellen. Andernfalls wird ab Februar 2023 der entsprechende Datensatz nicht mehr an die Datenempfänger wie REWE, EDEKA und MARKANT weitergeleitet und eingesetzt.

Wie Ihr Unternehmen auf Knopfdruck die GS1-Anwendungsempfehlung über unsere **BrandMediaCloud** als **GS1 Bildlink pro GTIN** unglaublich einfach erzeugt, demonstrieren wir Ihnen auf Wunsch jederzeit. Sie benötigen keine weitere Grafikagenturleistung.

Unser Team prüft jede Produktabbildung mit deren Benennung und Werbetexten direkt mit unseren Handelspartnern REWE, EDEKA und MARKANT.

Die BrandLogistics.NET BrandMediaCloud bietet dem Handel eine zentrale Plattform für Marken Werbedaten. Produktabbildungen und deren Werbedaten stehen allen Händlern zum kostenlosen Download und im standardisierten GS1 Bildlink Datenformat zum Austausch über GDSN Stammdatenpools zur Verfügung.

AUSSAGEFÄHIGE PRODUKTINFORMATIONEN, WERBETEXTE UND PRODUKTBILDER STEIGERN DEN UMSATZ DURCHSCHNITTlich UM 12,8 PROZENT.

“Mit BrandLogistics.NET haben wir einen kompetenten, zuverlässigen und unkomplizierten Partner, der unsere Werbedaten immer schnell und reibungslos in den Handel trägt.” Marc Reinhold – Trade Marketing iglo GmbH

Die wöchentliche Content-Synchronisierung mit der Handelswerbplanung (z.B. EDEKA) stellt die Aktualität Ihrer Werbung sicher. Intelligente Prozesse prüfen, ob die Produktabbildungen und Produktinformationen (Werbetexte) für die angeforderte Handelswerbung wirklich aktuell sind.

Ihr Werbecontent wird dafür in unseren Markenshop eingestellt. Ihre Werbeinhalte werden nach jeder Änderung sofort in die Handelswerbesysteme der EDEKA ZENTRALE und deren Regionen (inklusive NETTO, BUDNI, BRINGMEISTER) sowie die REWE ZENTRALE (inkl. PENNY und REWE Online Shop) als auch den MARKANT Mediapool (z.B. DM) übertragen – immer gemäß der jeweiligen Händleranforderungen (individuell oder über den GS1 Standard mit Bildlinks für GDSN Stammdatenpools wie Atrify oder b-synced).

Die flächendeckende Verteilung Ihrer Werbeinhalte in den gesamten Handel – in Verbindung mit GS1 Bildlinks über GDSN – reduziert ihrerseits Zeit und Kosten der Werbedatenprüfung und -aufbereitung.

Sie haben Interesse an Theken TV oder Fragen? Dann sprechen Sie uns gerne an.

Dr. Klaus-Holger Kille
Tel: 06221 40508-50
holger.kille@brandlogistics.net

DIE GRILLPRÜFUNG KÜRT DIE GRILLPRODUKTE DES JAHRES

„Mit der Grillprüfung erhalten wir Kaufleute des MLF einzigartige Vorschläge für unsere Kunden zur neuen Grillsaison.“

Rainer Rentschler, EDEKA Rentschler, Beirat Grillprüfung

Die Initiative **GRILLPRÜFUNG BESTANDEN©** wurde 2012 durch den **MLF-Innovationsclub und BrandLogistics.NET** ins Leben gerufen. Der selbständige Kaufmann weiß am Besten, was seine Kunden wünschen.

Die Aktion **GRILLPRÜFUNG BESTANDEN©** wurde initiiert, um Kunden neue Produkte zum Grillen vorzuschlagen. Der MLF Innovationsclub und BrandLogistics.NET zeichnen Markenprodukte mit dem Siegel Grillprüfung bestanden aus, wenn diese neue Impulse im Markt geben.

„Die Grillprüfung mit toll ausgewählten Rezeptideen finde ich großartig. Ich bin persönlich ein begeisterter Griller und für mich gehören immer noch ganz klassisch Würstchen, Bier, Salat und Brot/Baguette zum Grillen. Aber neue Ideen und Innovationen finde ich immer sehr spannend und probiere auch gerne neue Dinge aus. Im direkten Gespräch mit unseren Kunden kann man diese dann auch wunderbar weiterempfehlen.“ –

Maximilian Sütterlin, Geschäftsführer HIT Sütterlin, Beirat Grillprüfung



Grillprüfung 2023

Wird Ihr Produkt Grillchampion?

- ◆ Die „**Grillprüfung 2023**“ kürt die besten Grillprodukte der Saison
- ◆ Geeignete Produkte erhalten das Siegel „**Grillprüfung 2023 bestanden**“
- ◆ Prämierte Produkte werden von bis zu 3.200 Händlern zum Grillen empfohlen
- ◆ Starke Marken profitieren vom Vertrauen der Händler
- ◆ Händlerempfehlungen führen nach GfK Untersuchungen zu durchschnittlich 33 Prozent mehr Aufmerksamkeit und positiven Kaufentscheidungen

Alle Informationen zur Teilnahme erhalten Sie unter der
Rufnummer 06221 40 50 850
E-Mail: info@brandlogistics.net

26	BARILLA	40	MESTEMACHER
27	BRANDT	41	MIREE
28	BÜRGER	42	NÖRDBRAND
29	BURGIS	43	PERNOD
32	EMMI	44	PFEIFER & LANGEN
33	FRÜH	45	RED BULL
34	GAZI	46	ROTKÄPPCHEN
35	IGLO	53	PÖSCHL TABAK
39	LEIMER		



AB JUNI
2022!

Die Nr. 1 snackt am besten.
NEUE SORTE. NEUER ERFOLG.



+42%

**WASA MACHT
SNACKING GROSS!**

Wasa Tasty Snacks
wachsen stark¹



**STARKE
UNTERSTÜTZUNG!**

Reichweitenstarke
Digitalkampagne

1

**ERFOLGREICHSTE
MARKE!**

Wasa ist Marktführer mit
53% Marktanteil²

¹ Nielsen Market Track, LEH o. Discount, Wasa Tasty Snacks, Umsatz, 2021 vs. 2019
² Nielsen Market Track, LEH + DM, Knäckebrötchen, Umsatz, 2021

Brandt

NEU



Knäck'it

JETZT FÜR IHR KNÄCKEREGAL ORDERN!

DAS DÜNNE ↓ MIT HAFER



- ☀ Jede Sorte mit min. 20% Superfood Hafer gebacken
- ☀ Super dünn, extra knusprig
- ☀ Pur oder belegt — immer ein Genuss
- 😊 3 Sorten mit Happy Feeling



30 Mio. Kontakte:
Große Influencer-Kampagne



Mehr Infos auf www.knaeckit.de

NEU: Schwäbische Klassiker
ohne tierische Inhaltsstoffe



VEGAN



www.buerger.de

BÜRGER



VEGAN

Die italienischen
Top-Seller - jetzt
komplett vegan.



www.buerger.de

BÜRGER



Neuer Style,
bewährter Geschmack!

www.buerger.de





Der extra feine Knödel für festliche Genussmomente.



Seidene Kartoffelknödel mit Rinderschmorbraten, Rezept unter www.burgis.de/rezpte



Weil's guad is!





Meisterwerke aus der Höhle

Nur die besten Laibe aus ausgesuchten Käsereien schaffen es in unsere berühmte Sandsteinhöhle. Während die feuchte, mineralische Höhlenluft ihren Teig mürbe, fein und würzig macht, sorgen unsere Höhlenmeister durch sorgfältiges Pflegen für ihre Veredelung. So lange, bis der Käse so unverwechselbar schmeckt, dass er unser KALTBACH Siegel verdient hat.

Charakterkäse veredelt von Höhle und Meister.

**MUSSTEN WIR
DAS RADLER
NEU ERFINDEN?
NATÜRLICH.**



BIO VEGAN

GAZI

Natürlich. Pflanzlich. Lecker.

Die neue vegane Linie in Bio-Qualität vom Grillexperten!

OHNE¹
Zusatzstoffe
& Zuckerzusatz



Mediterraner
VEGANER
Genuss



Pflanzliche
PROTEIN-
quelle



MEHR ALS 10 MIO.
Menschen in Deutschland ernähren
sich vegan oder vegetarisch.¹



NEEEV!

f i y p gazi.de

¹ BMEL (2021): Deutschland, wie es isst – der BMEL-Ernährungsreport 2021.



UND ES HAT
BLUBB GEMACHT!



Dein BLUBB-Spinat: Regional
angebaut, voller guter
Nährstoffe und immer lecker!

FISCH FREITAG VORAUSS!

Saftiges Alaska Seelachs-Filet in
einer knusprig leckeren Panade.
Wer kann da schon widerstehen?



Komm **AN BORD**



ALLE AUGEN AUF GREEN!

IGLO GREEN CUISINE IM NEUEN DESIGN

SCHON
GEFUNDEN?



Die ZUKUNFT is(s)t PFLANZLICH.



LUST AUF VEGGIE LOVE?

Knackiges Gemüse, leicht gewürzt oder mit
leckeren Saucen – probier's aus!



Easy kombiniert
MIT BULGUR & FALAFEL

LEIMER

Das beliebte Trend-Produkt in LEIMER Qualität



LEIMER Dinkelbrösel

- Hohe Wertschöpfung
- Aus dem wertvollen Urkorn Dinkel
- Vielfältige Anwendung von Marillenkügelchen bis klassisches Schnitzel oder Fish & Chips

Ja, bei Leimer da bleim'ner.

Für eine ballaststoffreiche
und umweltfreundliche
Ernährung



NEU



ab
Oktober
2022

NEU



www.mestemacher.de

Mestemacher GmbH · 33254 Gütersloh · Germany · Telefon + 49 (0) 5241 / 87 09-0

Luftig-locker kombiniert:



miree
Meerrettich
& Lachs



**JETZT
bei Fisch
platzieren**

so luftig & locker
miree

ECKES
Edle Liköre

Besondere
Momente
schenken.
ECKES.



ECKES
AKTIONS-
ETIKETTEN
VERFÜGBAR
AB HERBST
2022

Nur solange der
Vorrat reicht



www.eckes-edlelikoere.de

Massvoll-
gentessen.de



NORDBRAND NORDHAUSEN
HEIMAT BESTER SPIRITUOSEN

nordbrand-nordhausen.de

THE GLENLIVET®

ORIGINAL TASTE SINCE 1824.

ORIGINAL
BY TRADITION



The Glenlivet 12 Jahre
40% Vol. / 0,7l
KARTON

FLASCHE



THEGLENLIVET.DE
genuss-mit-verantwortung.de



Kling Umsatz klingeling!

Mit unseren Backspezialisten abverkaufsstark inszeniert

Diamant
Produkte jetzt
neu
im Display!

Sortierung:

- 72 x DIAMANT Brauner Zucker
- 42 x DIAMANT Glasurzucker
- 30 x DIAMANT Zimtzucker
- 42 x DIAMANT Hagelzucker
- 36 x DIAMANT Feinster Zucker 500 g
- 36 x DIAMANT Zierschnee



Ideal für die
Backsaison

Aufmerksam-
keitsstarker
Hingucker

Impulsstarke
Sortierung

FLÜÜÜGELVORRAT.





Rotkäppchen

SAISONPRODUKTE

Wieder da!

Heiß oder kalt
genießen!



ROTKÄPPCHEN-MUMM

www.rotkaeppchen-mumm.de

Rotkäppchen-Mumm Sektkellereien GmbH
Matheus-Müller-Platz 1 | 65343 Eltville | Telefon: +49 6123-606-0
vertrieb@rotkaeppchen-mumm.de | www.rotkaeppchen-mumm.de



HEY PARTY ANIMALS! LET'S GET WILD!

ab KW44/2022

NUR IM
DISPLAY



Rotkäppchen-Mumm Sektkellereien GmbH | Matheus-Müller-Platz 1 | 65343 Eltville
Telefon: +49 6123-606-0 | vertrieb@rotkaeppchen-mumm.de
www.rotkaeppchen-mumm.de | www.julesmumm.de



ROT KÄPPCHEN - MUMM

www.rotkaeppchen-mumm.de

Mumm
&Co.

PERFEKT FÜR IHREN FESTTAGSUMSATZ

SHOPPER HIGHLIGHT ZUM ENDE DES MUMM JUBILÄUMSJAHRES.



FÜR KURZE ZEIT
MIT EDLER
GESCHENKDOSE

ZUM 100. JUBILÄUMSJAHRE: DIE GESCHENKDOSE

Für besondere Anlässe & festliche Tage:

Hochwertige, individuelle Geschenkverpackung mit klarer Sortenkennzeichnung im Art-déco-Stil.
Edles Design für einen exklusiven Geschenkcharakter.



ROTKÄPPCHEN-MUMM

www.rotkaeppchen-mumm.de

¡RITMO DE LA VIDA!

**JETZT
ENTDECKEN**



Ritmo de la Vida Tempranillo D.O. Navarra Jahrgang 2020, Losnummer L12821: Berliner Wein Trophy - Winterverkostung
Ritmo de la Vida Verdejo D.O. Rueda Jahrgang 2020, Losnummer L211591: 29. Großer Internationaler Weinpreis
MUNDUS VINI 2021; Berliner Wein Trophy 2021 - Sommerverkostung
Ritmo de la Vida Garnacha D.O.P. Cariñena Jahrgang 2020, Losnummer L212541: 30. Großer Internationaler Weinpreis
MUNDUS VINI 2022; Berliner Wein Trophy 2022 - Winterverkostung



ROTKAPPPCHEN-MUMM

www.rotkappchen-mumm.de

1112

ELFHUNDERT
ZWÖLF

WEIN FÜR HEUTE.
TRADITION SEIT 1112.



ROTKÄPPCHEN-MUMM

www.rotkaeppchen-mumm.de

III2

ELFHUNDERT
ZWÖLF

JETZT
ENTDECKEN



WEIN FÜR HEUTE. TRADITION SEIT 1112.



ROTKÄPPCHEN-MUMM

www.rotkaepchen-mumm.de



Geldermann

WAHRE SEKTKULTUR SEIT 1838

HOCHWERTIGE GESCHENKPACKUNG ZUM SCHENKEN UND GENIESSEN

OKT - DEZ
2022



ROTKÄPPCHEN-MUMM

www.rotkaeppchen-mumm.de

JBR Snuff

erfrischend. anders!

JBR Blue Snuff
Eisbonbon · Menthol



EST. IN
LONDON
IN 1860

JBR
J. BRUMFIT & RADFORD

SNUFF
BLACK

**Dieses Tabakerzeugnis
schädigt Ihre
Gesundheit und macht
süchtig.**

JBR Yellow Snuff
Orange · Citrus



JBR Red Snuff
Kirsche · Menthol



JBR Green Snuff
Wintergreen · Spearmint



NEU!

JBR Black Snuff
Tonkabohne ·
Vanille · Lakritz

10g
3,80
€

1902
P
PÖSCHL TABAK

**Dieses Tabakerzeugnis schädigt
Ihre Gesundheit und macht süchtig.**

**BLACK
HAWK**
VOLUME TOBACCO

BIS ZU

508^{*}
230g

STÜCK

39,25 EURO

230 g
MEGA BOX



- **MEGA** ergiebig
- **MEGA** aromatisch
- **MEGA** leicht zu stopfen

Auch erhältlich in der 30 g Dose (6⁰⁰ €) und 90 g Dose (17¹⁰ €)

* Bei Verwendung von GIZEH Extra Filterhülsen. Die Anzahl hängt von der individuellen Menge Tabak ab, die pro Zigarette verwendet wird. Diese kann jedoch nach Fertigungsgerät, Wahl der Filterhülse, lockerem oder festerem Stopfen sowie persönlichem Geschmack z. T. deutlich variieren.

SEIT 1902

PÖSCHL TABAK

Rauchen ist tödlich

Wahrer Tabakgenuss

**NOTHING
TO ADD**



Feinschnitt 100 g 17¹⁰ € / 30 g 5³⁰ €

Rauchen ist tödlich

OB GESTOPFT ODER GEDREHT ...



120g **17,95** €

40g **6,35** €



Auch erhältlich als:
RED BULL Gold Blend 120 g Dose,
Halfzware und Blond Shag 40 g Pouchbeutel

SEIT 1902
PÖSCHL TABAK

Rauchen ist tödlich



**ALLE
NEUHEITEN**
IM IV. QUARTAL 2022

**ALLE ABBILDUNGEN
IM SHOP UNTER:
WWW.SHOP.BRANDLOGISTICS.NET**

NEU



Nurishh Veganer Aufstrich Natur
227 g



3073781179835

Bei Brands Deutschland Foods

NEU



Burger Knäcke-Dose gefüllt mit
BURGER Delikatesse 250 g



4012970013740

Brandt Backwaren Vertriebs G

NEU



GAZi Vegan Tofu-Omelett Tomate
2x90 g



4002566031173

garma AG

NEU



GAZi Vegan Tofu-Omelett
Gemüse 2x90 g



4002566031180

garma AG

NEU



iglo Green Cuisine Veganes
"Schlemmer-Filet" 355 g



4250241209281

iglo GmbH

NEU



iglo Green Cuisine 12
Süßkartoffelstäbchen 354 g



4250241209335

iglo GmbH

NEU



iglo 12 Rösti-Stäbchen 336 g



4250241209328

iglo GmbH

NEU



iglo Lachs mit Sauce Pesto 250 g



4250241209342

iglo GmbH

NEU



iglo Lachs mit Sauce Dill-Senf 250
g



42502041209366

iglo GmbH

NEU



Meggle Aioli vegane Tube 80 ml



403490011213

MEGGLE GmbH & Co. KG

NEU



Red Bull Winter Edition Feige-Apfel 250 ml DPG



90453793

Red Bull Deutschland GmbH

NEU



Red Bull Winter Edition Feige-Apfel 24x250 ml Tray DPG



9002490260293

Red Bull Deutschland GmbH

NEU



Seeberger Crunchy Fava Snack 125 g



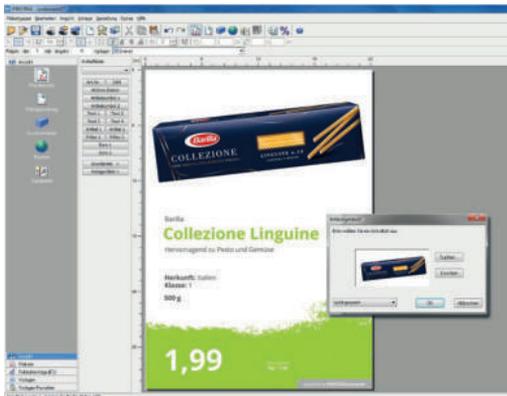
4008258460009

Seeberger GmbH

- 62 **PLAKATGESTALTUNG MIT PRESTIGE**
- 63 **SYSTEMANFORDERUNGEN**
- 65 **NUTZUNGSVEREINBARUNGEN**
- 66 **NUTZUNG MARKESHOP**

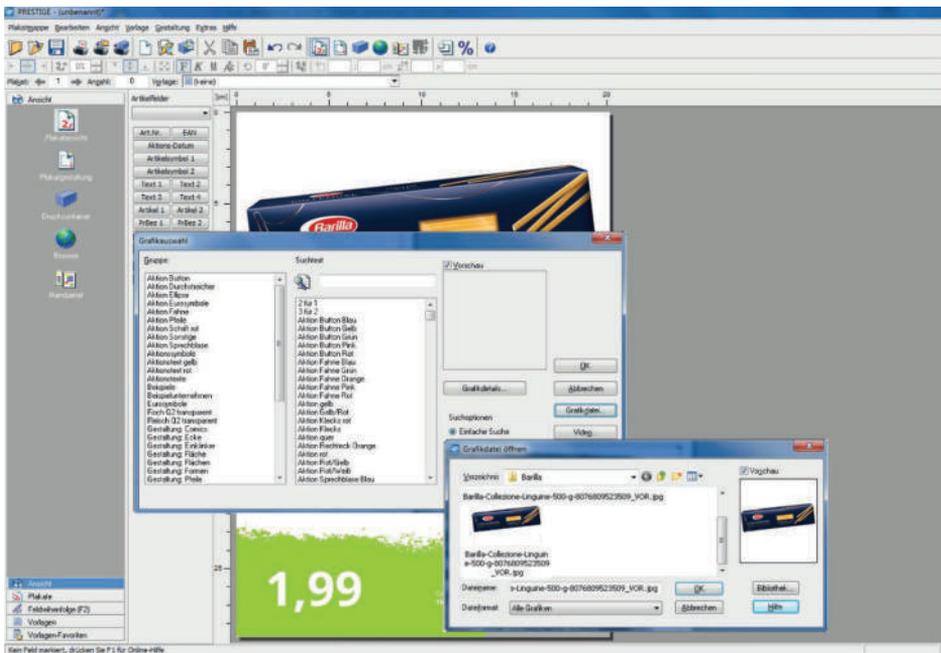
PLAKATGESTALTUNG MIT PRESTIGE

SO EINFACH SETZEN SIE IHRE PRODUKTE IM MARKT IN SZENE:



Während Sie, wie gewohnt, mit dem Plakatdrucksystem **PRESTIGE** arbeiten, stehen Ihnen nach erfolgter Datenübernahme (siehe Anleitung: Nutzung Marken-shop) die aktuellsten Produktgrafiken zur Verfügung.

Doppelklicken Sie das Grafikfeld und anschließend die Schaltfläche „Suchen“. Wählen Sie nun den Eintrag Grafikdatei. Jetzt suchen Sie über das Verzeichnis den Unterordner „Graphics“ im Speicherort Ihres **PRESTIGE**-Programmes und wählen Ihre gewünschte Abbildung. Bestätigen Sie mit „Ok“ - Fertig!



Weitere Informationen entnehmen Sie bitte auch dem **PRESTIGE**-Benutzerhandbuch.

BrandLogistics.NET ergänzt in idealer Weise die Plakatsoftware **PRESTIGE** und **PRESTIGEenterprise**, Software für Preis- und Werbekommunikation für Druck & Bildschirm. Wenn Sie **PRESTIGE** noch nicht kennen, sendet die Online Software AG Ihnen gerne eine kostenlose Demoversion zu.

Bitte wenden Sie sich hierfür an den **PRESTIGE**-Vertrieb: 06201 9988-0.

Bevor Sie die CD-ROM verwenden, sollten Sie sich vergewissern, dass Ihr Computer die nachstehenden System-Anforderungen erfüllt. Erst in diesem Fall ist ein reibungsloses Arbeiten mit der Marken-CD möglich.

EMPFOHLENE ANFORDERUNGEN FÜR PRESTIGE 8

Microsoft Windows XP / Vista Business / Windows 7 Professional & Enterprise oder höher, PC mit Pentium Prozessor III mit 500 MHz, min 256 MB RAM, 1 GB Festplattenplatz, Grafikkarte mit 16bit (HiColor), Auflösung 1024 x768 Punkte, Windows-kompatibler Drucker, Maus.

Systemvoraussetzung DisplayEngine:

Ab Microsoft Windows XP mit Pentium Prozessor IV mit 1 GHz, mind. 256 MB RAM, 1 GB Festplattenplatz, Grafikkarte mit True Color. Zusätzlich zum Abspielen von Videos: P4 ab 2.8 GHz, True Color Grafikkarte mit Videobeschleunigung, Windows Media Player 9 mit benötigten Codecs.

Für ältere Versionen können Sie die Systemanforderungen unter 06201 9988-44 erfragen.

PRESTIGEenterprise

Server (Mindestanforderung):

Quad-Core Prozessor, 8 GB RAM, 40 GB freier Festplattenspeicher, Netzwerkkarte, Microsoft Windows Server 2008 / 2008 R2 / 2012 / 2012 R2 Standard oder Enterprise Edition, Microsoft Internet Information Services 7 oder höher, .NET-Framework 4.5.2 oder höher*.

Datenbank:

Microsoft SQL Server 2008 / 2008 R2 / 2012 / 2014 Express, Standard oder Enterprise Edition

Hinweis: Bitte beachten Sie die Begrenzungen der Microsoft SQL Server Express Edition, wie z. B. eine max. Datenbankgröße von 4 GB*.

PRESTIGEenterprise wird kontinuierlich weiterentwickelt. Bitte nehmen Sie bei Interesse Kontakt unter 06201 9988-44 auf, um Informationen zum jeweils aktuellen Funktionsumfang und den Systemanforderungen zu erhalten.

*Änderungen vorbehalten, Stand: 10/2016, PRESTIGEenterprise 5.1



Die Veröffentlichung und Distribution der in diesem Katalog wiedergegebenen Grafiken erfolgt gemäß den nachfolgenden Bedingungen:

Die Rechte an den Markenzeichen, Produktabbildungen, Rezepten, Bewegtbild-Content (nachfolgend Content genannt) liegen bei den jeweiligen Markeninhabern. Diese haben **BrandLogistics.NET** GmbH explizit die Veröffentlichung erlaubt und die Berechtigung erteilt, ihren Content für die Distribution an Dritte und für Präsentationszwecke einzusetzen.

BrandLogistics.NET GmbH hat von den jeweiligen Markenrechtsinhabern die Zustimmung erhalten, den Content Anwendern zum werblichen Einsatz am POS zur Verfügung zu stellen. Durch die Verwendung erhält der Anwender kein Recht und keine Ansprüche an diesen Marken.

Der Anwender verpflichtet sich, den Content nur in Verbindung mit den Produkten des betreffenden Rechteinhabers im werblichen Sinne zu verwenden. Sollte ein Rechteinhaber wegen missbräuchlicher Benutzung die weitere Verwendung untersagen, muss der Content von sämtlichem Speichermedien gelöscht werden. Diese Verpflichtung ist insbesondere auch Bestandteil der Lizenzvereinbarung für die Nutzung des Programms **PRESTIGE** der Online Software AG.

Der Rechteinhaber stellt sicher, dass er die Rechte an der Marke hält bzw. stellt die **BrandLogistics.NET** GmbH von jedweder Haftung gegenüber dem tatsächlichen Rechteinhaber frei.

Die **BrandLogistics.NET** GmbH weist darauf hin, dass es in Abhängigkeit der Qualität des vom Auftraggeber gelieferten Content und bedingt durch den aktuellen Stand der Technik (z.B. Tintenstrahl- oder Lasertechnologie) bei der Ausgabe des Content auf EDV-Ausgabegeräten zu Abweichungen hinsichtlich der Detailtreue und Farbgebung kommen kann. Gewährleistungsansprüche verjähren nach Ablauf von 12 Monaten ab Überlassung der CD. Bei arglistigem Verschweigen eines Mangels sowie bei Vorsatz und grober Fahrlässigkeit gilt die gesetzliche Verjährungsfrist.

Die Haftung für direkte Schäden, insbesondere Sachschäden, ist pro Kalenderjahr begrenzt auf maximal EUR 50.000,-.

Die Haftung für mittelbare Schäden, insbesondere für Vermögensschaden, ist ausgeschlossen. Die **BrandLogistics.NET** GmbH übernimmt keine Haftung für Folgen, die sich aus dem Einspielen der auf der CD vorhandenen Daten auf ein PC-System sowie aus der Anwendung der Grafikdateien und der grundlegenden Software ergeben könnten. Dem Anwender ist bekannt, dass nach dem Stand der Technik Fehler in Grafikdateien und Softwareprogrammen sowie dem zugehörigen sonstigen Material nicht ausgeschlossen werden können. Die **BrandLogistics.NET** GmbH haftet deshalb nicht für bestimmte Ergebnisse.

Die vorstehenden Haftungsbeschränkungen gelten nicht in Fällen des Vorsatzes.

Neuheiten im IV. Quartal 2022



Kühlprodukte, Vegane Käsealternativen
Nurishh Vegane Aufstrich Natur
 227 g



EDEKA Zentrale, Molkereiprodukte, Eis
 & Eier, Salate & Feinkost
Apostels Zaziki 500 g



EDEKA Zentrale, Molkereiprodukte, Eis
 & Eier, Salate & Feinkost
Apostels Zaziki 200 g



Getränke, alkoholfrei
MM Extra alkoholfrei Karton
 6x0,75 l

- Rufen Sie die Seite <https://shop.brandlogistics.net> auf.
- Wählen Sie in der oberen rechten Ecke des Bildschirms die Option „Anmelden oder Konto erstellen“ aus.
- Erstellen Sie Ihr persönliches Benutzerkonto.
- Nachdem Sie eine Bestätigungs-E-Mail erhalten haben, können Sie sich mit Ihren Zugangsdaten anmelden.
- Geben Sie Ihren Suchbegriff über die Suchzeile ein.
- Um die gewünschten Inhalte in den Warenkorb zu verschieben, klicken Sie auf den Warenkorb-Button unterhalb der Produkte.
- Wählen Sie anschließend das Warenkorb-symbol neben der Suchleiste, um sich die Inhalte anzeigen zu lassen.
- Hier haben Sie die Möglichkeit sich die Inhalte als Zip-Datei runterzuladen.
- Wenn Sie eine der Optionen ausgeführt haben erhalten Sie einen gezippten Ordner in Ihrem herkömmlichen Download-Ordner.
- Wenn Sie nun die Datei entzippen, werden Sie nach einem Speicherort gefragt. Bitte wählen Sie hierfür den Pfad in dem Ihre Prestige Version abgespeichert ist und wählen Sie den Unterordner „Graphics“ aus.
- Bitte starten Sie nun Ihre **PRESTIGE**-Version erneut.
- Nun stehen Ihnen die heruntergeladenen Grafiken über die Grafikbibliothek zur Verfügung.

SHELF-TALKER

- 68 Vorwort: Unser Jahressalmanach
- 70 Neue Technologie-Trends im Handel
- 72 Dem Shopper auf der Spur
- 75 Wer Daten sät wird KI ernten

POSNEWS

- 77 Berichte und Studien aus der Handelswelt 2022

I. QUARTAL

Thomas Koch, Birgit Schröder, Dr. Eva Stüber, Joachim Netz

II. QUARTAL

Peter Pirck und Steffen Rutter, Prof. Dr. Rueschen, Prof. Dr. Kortum und
und Nele Berg, BITKOM, Volker Treffenstädt

III. QUARTAL

Dr. Peter Haller, M. Schupfbach und M. Müller, Sugar Daddys,
Postbank, Feines Essen und Trinken, 10 Jahre Grillprüfung

BRANDLOGISTICS.NET UNSER JAHRES-ALMANACH



LIEBE FREUNDE UND KUNDEN,

Und wieder neigt sich ein ereignisreiches und herausforderndes Jahr so langsam dem Ende zu. Die globalen Probleme werden auch im Jahr 2022 wieder auf den lokalen Alltag heruntergebrochen und fordern unsere Zuversicht, Sicherheit und Hoffnung. Es scheint, als nehme das Tempo in einer sich ständig verändernden Welt zu. Manche Menschen sind von dem Rhythmus und der Gewaltigkeit von Veränderungen verunsichert oder eingeschüchtert.

Umso wertvoller ist bekannte und vertraute Stabilität wie lebensbegleitende Markenprodukte, die an Beständigkeit erinnern und ein Stück weit Sicherheit in den Alltag bringen.

Wir sind zufrieden, interessiert und dankbar, Ihnen, den Herstellern, Händlern und Konsumenten, in diesen Zeiten mit unseren Dienstleistungen hilfreich zur Seite stehen zu können.

Wir wünschen Ihnen einen wunderbaren Herbst und eine friedvolle Adventszeit!

Bleiben Sie gesund!

Ihr BrandLogistics.NET Team

NEUE TECHNOLOGIETRENDS IM HANDEL



ULRICH SPAAN

MITGLIED DER GESCHÄFTSLEITUNG
EHI RETAIL INSTITUTE

Die **Corona-Pandemie** hat die Retail-Branche weltweit in massiver Weise getroffen. Zahlreiche Lockdowns mit in der Folge geschlossenen oder eingeschränkten Geschäften haben vor allen in der Fashion-Branche den sich bereits vorher abzeichnenden Strukturwandel rasant beschleunigt. Der Anteil des Online-Handels ist in allen weltweit bedeutenden Märkten zum Teil deutlich gestiegen, was eine weitere Konsolidierung der Branche zur Folge hat. Auf der anderen Seite hat die Pandemie einen vorher in dieser Form nicht zu erwartenden Digitalisierungsschub erzeugt, der dafür gesorgt hat, dass viele Retailer die Umsetzung ihrer Omnichannel-Strategien stark beschleunigt haben.

Anfang 2021 hat das EHI seine aktuelle **Studie zu Technologietrends im Handel** veröffentlicht. Diese Studie basiert auf mit ca. 100 IT-Leitern und CIOs im DACH-Raum durchgeführten persönlichen Interviews und gibt regelmäßig einen detaillierten Einblick in Entwicklungen, Investitionen und Projekte der Branche. Die Ergebnisse der Studie reflektieren sehr gut die aktuelle digitale Transformation, in der sich die Handelsbranche befindet. Einige der wichtigsten Kernthesen der Studie sind:

Die KI - basierte Entscheidungsfindung im Bereich Beschaffung, Sortimentssteuerung und Pricing wird weiter an Bedeutung gewinnen. Investitionen in Analytics haben in diesem Zusammenhang höchste Bedeutung in den nächsten Jahren. Des Weiteren forcieren viele Unternehmen ihre Investitionen in **Self-Checkout und Self-Scanning Lösungen**. In diesem Zusammenhang finden sich **Autonome Stores** erstmals unter den Top - Trends der nächsten Jahre wieder. Im Jahr 2021 sind somit auch zahlreiche neue Pilotprojekte an den Start gegangen – mit teo, Rewe Pick & Go oder Edeka 24/7 seien dabei nur einige erwähnt.

Als direkte Folge der Corona-Pandemie ist auch davon auszugehen, dass viele Unternehmen mit noch mehr Power an der Perfektionierung ihrer **Omnichannel-Strategien** arbeiten werden, um den Kunden das vielzitierte nahtlose Einkaufserlebnis zu bieten.

Hierbei gewinnt die Individualisierung und Personalisierung im Bereich **CRM** durch die zunehmende Digitalisierung des Verbraucherverhaltens auch im stationären Handel weiter an Bedeutung

Spannend bleibt auch die Entwicklung der **Electronic Shelf Labels** (ESL) haben ihren festen Platz in zahlreichen Handelsbranchen gefunden, der Einsatz wird in den kommenden Jahren weiter ausgeweitet werden. Die Ankündigung der großen Lebensmittel-Discounter, den Einsatz von ESLs voranzutreiben, wird die Dynamik der Ausbreitung weiter beschleunigen

Im kommenden Mai erwartet uns in Düsseldorf auch wieder die **EuroCIS**, Europas führende Messe für Technologie und Digitalisierung im Handel. Die Hot Topics der EuroCIS – Analytics, Payment, Connected Retail, Customer Centricity, Seamless Store – spiegeln die aufgeführten Thesen der EHI-Studie allesamt wider und sind perfekt darauf ausgerichtet, dem Handel ein umfassendes Lösungsspektrum für die aktuellen Herausforderungen zu bieten.

DEM SHOPPER AUF DER SPUR



PETER DRÄGER

**MANAGING DIRECTOR
GREY SHOPPER GMBH**

Zwei Jahre Pandemie haben eindeutig Einfluss auf unser aller Leben, und damit auch auf das Wertegerüst der Menschen und deren Einkaufsverhalten. Auf die starke Entwicklung des E-Commerce, insbesondere in verschiedenen Kategorien, wurde bereits in vielen Veröffentlichungen eingegangen. Dieses Wachstum ist angesichts der langen Phase des Lockdowns nicht verwunderlich, war dieser Vertriebskanal doch zeitweise die einzige Bezugsquelle für viele Produkte. Und so kauften plötzlich Menschen online, die dies vorher noch nie gemacht hatten. Aber es gibt darüber hinaus noch eine Vielzahl weiterer interessanter Auswirkungen auf das Kaufverhalten.

Die veränderten Lebensumstände in der Pandemie haben teilweise Auswirkungen, mit denen man auf den ersten Blick nicht gerechnet hätte. So führt beispielsweise die Zunahme der Arbeit im Home-Office zu einem anderen Tagesablauf. Dies beeinflusst dann wiederum das Ernährungs- und folglich auch das Einkaufsverhalten.

Wurde vor der Pandemie vielfach zu Hause nicht gefrühstückt, sondern auf dem Weg zur Arbeit noch schnell ein Kaffee to go gekauft, gewinnen im Home-Office auf einmal das Frühstück und damit die Zutaten zu einem guten Frühstück an Bedeutung. Die entsprechenden Produkte werden dann auch gerne im direkten Wohnumfeld gekauft, beispielsweise beim Supermarkt um die Ecke. Überhaupt zeigen viele Studien, wie z.B. der „*Konsummonitor Corona 2021*“, herausgegeben vom HDE und der GfK, dass Corona den Trend zu lokalen bzw. regionalen Anbietern, aber auch Produkten, verstärkt hat.

Dies hängt damit zusammen, dass wir Menschen innerhalb der Pandemie in vielerlei Hinsicht sensibler geworden sind. Themen wie Umwelt, Nachhaltigkeit, Sicherheit und Gesundheit spielen eine viel stärkere Rolle als noch vor der Pandemie. Das alles wirkt sich selbstverständlich auch auf Konsum- und Einkaufsverhalten aus. Produkte werden genauer betrachtet, Markenversprechen hinterfragt und nachhaltige Produkte wecken zunehmend Interesse. Aber Achtung: hier geht es um ehrliche Nachhaltigkeit, Green-

washing wird sehr schnell öffentlichkeitswirksam abgestraft. Dank Social Media hat jeder Verbraucher die Möglichkeit, sich laut und deutlich zu äußern. Eine Facette der Nachhaltigkeit ist auch, dass plötzlich Secondhand-Themen verstärkt ins Rampenlicht rücken, beispielsweise auch im Bereich der Mode. Fand dieser Handel früher vor allem auf Flohmärkten und einer Internet-Plattform statt, so entsteht hier gerade ein Markt von ungeheurem Umfang, in den auch renommierte Mode-Händler eingestiegen sind, bzw. einsteigen. Laut der Studie „*Fashion 2030 – Sehen, was morgen Mode ist*“, die KPMG und das EHI veröffentlicht haben, wird hier das Potenzial gesehen, in den nächsten 10 Jahren hierauf einen Marktanteil von 20% zu vereinen.

Befragt nach dem Einkaufsverhalten geben, in unterschiedlichsten Studien bekannter Institute, der größte Teil der Shopper an, dass sie generell ihr Einkaufsverhalten geändert haben. Wie Anfangs erwähnt, hat E-Commerce auch Zielgruppen erreicht, die vorher hierfür keine Affinität hatten. Durch positive Erfahrungen werden diese Kunden künftig diesen Kanal mit im Auge haben und auch nutzen. Aber der Einkauf im stationären Handel hat sich ebenfalls stark verändert. Viele Shopper sagen, sie gehen seltener einkaufen, konzentrieren sich auf weniger Einkaufsstätten und bündeln ihre Einkäufe. Und zum Leidwesen des Handels wird gezielter gekauft. Folge: Shopper lassen sich momentan weniger instore inspirieren oder beraten. Es gilt jetzt und auch künftig, das Sicherheitsgefühl der Shopper zu stärken und die Freude am Einkauf zurückzubringen.

Denken wir bei **GREY Shopper** an den Shopper, bezeichnen wir ihn als „*MoDiSta-Shopper*“, denn Shopper von heute kaufen mobil, digital und im stationären Handel. Sie wählen den Vertriebskanal, der ihnen im jeweiligen Moment den besten Nutzen bietet. Hierbei schließt kein Kanal den anderen aus. Idealerweise funktionieren sie nahtlos zusammen, das ist heute die Erwartungshaltung der Kunden. Ein deutlicher Beleg hierfür: Das größte Wachstum im letzten Jahr hatten nicht die reinen Onlinehändler, das größte Wachstum hatten die Omnichannel-Händler. Nach Aussagen der **GFK** verzeichnete der Online-Handel ein Wachstum von 56%, Omnichannel-Händler wuchsen sogar um fast 80%.

Wichtig: Jeder Kanal hat in diesem Zusammenspiel seine eigenen Stärken, die herausgestellt und auch genutzt werden sollten. So können Shopper nur im stationären Handel Produkte mit allen fünf Sinnen erfahren, anfassen, riechen oder auch (an-)probieren. Bei größeren Investitionen ist davon auszugehen, dass Kunden sich online gut vorinformiert haben, was den Anspruch an eine gute Beratung zusätzlich erhöht.

Eine Vielzahl von Services werden erst durch die richtige Verbindung von On- und Offline im Omnichannel möglich, von Kunden geschätzt und erwartet. Z.B. „*Click und Collect*“ in die eine Richtung, aber auch in die andere Richtung: Instore bestellen und bequem nach Hause geliefert bekommen. Umtauschen muss ohne Barriere möglich sein, egal in welchem Kanal vorher gekauft wurde. Zusätzlich hat ein, in Asien schon länger etablierter, neuer Vertriebskanal während der Pandemie seinen Durchbruch in Deutschland

geschafft: das Social Shopping, auch Social Commerce genannt. Verkaufs-Shows in den sozialen Netzwerken erfreuen sich inzwischen großer Beliebtheit. Diesen Kanal haben in der Zeit auch kleinere stationäre Händler für sich entdeckt und genutzt.

Stationäre Händler, vor allem in den Flaniermeilen der Innenstädte, kämpfen nicht nur um Umsatz oder Frequenz. Aus Shopper-Perspektive wird hier vor allem um das Freizeit-Budget der Kunden gekämpft. Überspitzt ausgedrückt kämpft der Einkaufsbummel gegen den Kinobesuch. Der Besuch muss dem Shopper einen echten Mehrwert bieten, es muss etwas erlebt werden. Sonst können Shopper das Produkt mit nur einem Klick bequem anders kaufen. Um diese Erlebnisse zu inszenieren, können auch digitale Techniken genutzt werden. Ein schönes Beispiel in diesem Zusammenhang ist Augmented Reality (AR). Produkte können mal anders, überraschend präsentiert werden.

Die lange Zeit der pandemiebedingten Lockdowns hat eine weitere wichtige Facette des stationären Einzelhandels vor Augen geführt, den Wert der sozialen Interaktion - ist doch ein Geschäft auch ein Ort sozialer Begegnung. Dieses Bedürfnis stellt eine echte Chance dar, so versuchen viele Händler sich durch entsprechende Gastronomie-Angebote zu stärken. Ein Trend, der nicht neu ist, aber weiterhin gilt. Mögliche positive Folge sind längere Aufenthaltszeiten im Store und zusätzliche Frequenz. Auch zielgruppengerechte Events bieten eine gute Chance, Shop-Besuche zu forcieren.

Nun stellt sich die Frage, was bleibt von all diesen Entwicklungen? Die Erfahrungen der letzten beiden Jahre werden wir nicht mehr zurückdrehen können - warum auch? Die wichtigsten Themen und Learnings dieser Zeit werden Shopper auch künftig begleiten. Dazu gibt es eine Vielzahl von Einschätzungen, auch basierend auf großen Umfragen. Beispielsweise sieht die GfK in ihren „*Konsumententrends 2022*“ die Trends zu Nachhaltigkeit und hybridem Handel weiterhin von großer Bedeutung.

Durchgängig bleibt wichtig, was auch vor der Pandemie bedeutend war. Wir müssen den Shoppers zuhören, sie verstehen, um dann auch auf sich ändernde Bedürfnisse gezielt eingehen zu können. Es bleibt also spannend und vor allem: wir müssen den Mut haben, immer wieder anders zu denken und Verhaltensmuster in Frage zu stellen. Also, los geht's.

ZUR PERSON

Peter Dräger ist Managing Director von **GREY shopper**, der Spezialagentur für Shopper- und Handels-Marketing innerhalb der GREY-Gruppe.

Der begeisterte Rennradfahrer ist zertifizierter Category Manager nach GS1 Germany-Standards, Autor verschiedener Fachbeiträge und Fachbücher sowie Fach- und Privatdozent im Bereich Shopper-Marketing und Handel. 2017 wurde er in das „*Who's Who*“ des Shopper-Marketings, herausgegeben vom Path to Purchase Institute, Chicago, aufgenommen.

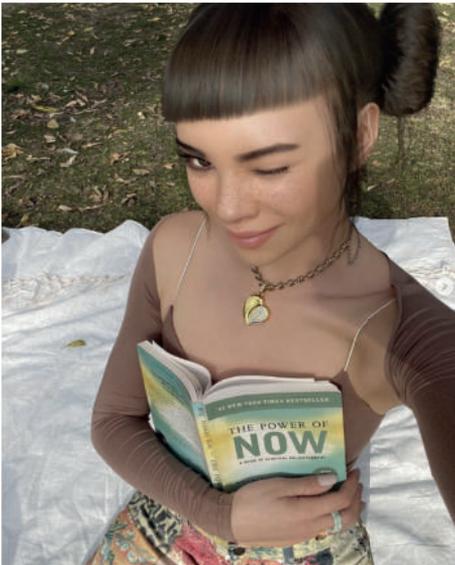
WER DATEN SÄT WIRD KI ERNTEN



FRANK REHME

**GESCHÄFTSFÜHRER
GMVTEAM GMBH**

Kennen Sie **Lil Miquela**? Nein? Dann rate ich Ihnen zu einem Blick in ihr Instagram Influencer Profil, das aktuell über 3 Mio. Follower hat. Sie hat große Werbepartner wie Samsung und generiert große Werbeumsätze mit ihren Posts, die regelmäßig mehrere zehntausend Likes generieren. Sie singt zudem, gibt Interviews und zeigt sich regelmäßig mit Prominenten.



Der einzige Nachteil: Lil Miquela hat nie gelebt, sie ist ein KI basierter Bot, der von einem Technologie Startup aus Los Angeles erstellt wurde.

Warum rede ich mit Ihnen über diesen Fall? Um aufzuzeigen, dass diese junge Dame nur existieren kann, wenn es ausreichend Daten über die Bewegungs- und Verhaltensmuster ihrer Peer Group gibt. Und da sind wir schon beim Thema: Ist der Handel fit für KI?

Zuerst aber gibt es eine steile These: Während man die letzten 10 Jahre als die Dekade des Datensammelns bezeichnen kann, werden die nächsten 10 Jahre die Dekade des Erntens in Form von KI Anwendungen, die auf diesen Daten basieren.

Spätestens jetzt sollte sich jeder die Frage stellen: Bin ich auf die Ernte vorbereitet? Haben meine Daten die richtige Beschaffenheit bezüglich Vollständigkeit, Korrektheit, Aktualität, Konsistenz und Relevanz?

Auch wenn viele sich einen Einsatz von KI in ihren Unternehmen noch nicht vorstellen können, generiert eine Nachricht eventuell etwas mehr Akzeptanz: Sie nutzen sie bereits! Zumindest im Privatleben sind wir umgeben von KI Anwendungen, z.B. beim Autofahren oder bei der Benutzung des Smartphones. Es ist also keine Frage ob, sondern nur noch wann es denn endlich losgeht.

Daher sollte jetzt der Fokus auf die Datenqualität gelegt werden. Um jetzt aber auf Lil Miquela zurück zu kommen: Ohne die richtige Datengrundlage hätte diese nette Dame evtl. nur ein Bein, 3 Augen oder 2 Arme auf einer Seite.

Zum Schluss aber nochmal eine alternative Definition einer perfekten KI: Perfekt ist die KI erst, wenn der Mähroboter genauso wenig Lust zum Mähen hat, wie sein Besitzer. Genau die Information, ob Mähen überhaupt Spaß macht, halten wir Menschen bewusst zurück, und das aus gutem Grund!

VIEL SPASS BEI DER LEKTÜRE!

- 78 **DIGITAL-OUT-OF-HOME UND DIE MAGIE VON MEDIA**
von Thomas Koch, DOOH Consultancy
- 83 **CATEGORY MANAGEMENT**
von Birgit Schröder, GS1
- 87 **DIE EXPANSION IM ONLINELEBENSMITTELHANDEL**
von Dr. Eva Stüber, IFH Köln
- 90 **WERBEWIRKUNG 2022**
von Joachim Netz, MediaAnalyzer Advertizing Research GmbH

Was Werbungtreibende und Agenturen von ihren Kampagnen erwarten, grenzt an Magie. Dieser eine Kontakt – meist sind es je Kampagne nur eine Handvoll pro Zielperson – mit der Botschaft des Absenders soll die Aufmerksamkeit der Zielpersonen „erregen“ und eine Verhaltensänderung oder Aktion auslösen. Das erwarten sie, obwohl sie nur eine von 10.000 Botschaften erzeugen, die bekanntlich jeden Tag um unsere Aufmerksamkeit kämpfen.



THOMAS KOCH

THE DOOH - CONSULTANCY

Die erhoffte Aktion hat in der überwältigenden Mehrzahl aller Fälle etwas mit Umsatz zu tun. Denn Werbung, so die Erfinder dieser Tätigkeit, soll „**die Zielgruppe über ein Produkt informieren und den Absatz fördern**“. Es gibt Tage im Marketing, an denen wir dieses Ziel aus den Augen verlieren.

Es geht bei Werbung tatsächlich um so etwas wie Erregung. Man muss sich das vorstellen wie bei den Spermien. Jeder Schuss enthält 100 bis 500 Millionen Spermien, doch nur einer kommt ans Ziel und „**aktiviert**“. Es hat auch viel mit der Funktionsweise unseres Gehirns zu tun, das im Reptilienzeitalter stehengeblieben ist. Es stellt seit Hunderttausenden von Jahren bei jeder „**Botschaft**“, jedem Signal und jedem Ereignis die gleichen drei Fragen: Ist es gefährlich? Kann ich es essen? Und: Kann ich Sex damit haben?

Werbung für Joghurt und Schokoriegel beantwortet zumindest die zweite Frage. Aber ansonsten tun sich die Werber unendlich schwer, mit ihren Botschaften überhaupt durchzukommen.

Das erklärt, warum 89 Prozent aller Botschaften und Kampagnen Null Wirkung erzeugen. Genau null. Es sei denn, man möchte zu den 7 Prozent gehören, deren Werbung negativ in Erinnerung bleibt. Nur 4 Prozent werden, so behauptet die britische Werbelegende Dave Trott, positiv erinnert. Das ist nicht viel, aber nun einmal Fakt. Gibt das Kreativen und Mediaexperten zu denken? Nein. Die Kunden sind auch nicht viel besser. 88 Prozent von ihnen sagen, dass Onlinewerbung keinerlei Wirkung auf ihr Geschäftsergebnis hat. Sie steigern dennoch ihre Online-Werbung in diesem Jahr um sage und schreibe 23 Prozent.

DIE MAGIE DES RICHTIGEN AUGENBLICKS

An Magie grenzt auch das Senden der richtigen Botschaft an die richtige Zielgruppe im richtigen Augenblick. Die meisten Kampagnen bestehen aus einer zentralen Botschaft. (Das ist natürlich Unsinn, denn viele Kampagnen besitzen leider keine erkennbare Botschaft. Aber gehen wir trotzdem vom Idealfall aus.) Diese wird nun über die Medien an die Zielgruppen-Menschen hinausgestreut.

Die Botschaft erreicht den Printleser daheim am Küchentisch oder auf der Couch. Den Radiohörer im stressigen Stau zur Arbeit. Den TV-Zuschauer abends bei Einschlafen. Und den Online-User, während er/sie verzweifelt die Wegklick-Kreuzchen sucht, um einen Artikel online zu lesen oder eine sich entwickelnde Krankheit ausgoogelt.

So kommt es in der Mehrzahl aller Fälle vor, dass uns eine Botschaft zu erreichen versucht, während sie gerade völlig irrelevant ist. Schuld daran ist nicht die Zielgruppe, sondern die Werber, denen die Relevanz des Augenblicks gleichgültig ist. Sie steuern die Werbekontakte seit Jahrzehnten nach gänzlich anderen Kriterien: nach Wirtschaftlichkeit und Commitments oder - noch schlimmer – nach Meinungen und Trends.

Der Zielgruppe ist das wiederum gleichgültig. Es kommt ihr sogar entgegen. Denn so tut sie sich noch leichter, die irrelevanten Kontakte auszublenden. Hierbei hilft wieder unser Gehirn, das nur Millisekunden benötigt, um festzustellen, dass 89 bis 99 Prozent der Botschaften gerade völlig irrelevant sind. Das wissen 100 Prozent aller Hirnforscher, aber offenbar nur vier Prozent der Werber.

SCHON DIE ZIELGRUPPE IST FALSCH

Überhaupt Zielgruppe. Damit tun sich die Werber seit jeher schwer. Die definierte Zielgruppe hat mit dem tatsächlichen Potential oft nur wenig zu tun. Noch schlimmer ist es seit der (Wieder-) Entdeckung der „*Personas*“ geworden. Die Werber malen sich die Zielgruppe aus, wie sie sich die Käufer wünschen (eigentlich wie sie selbst gerne sein möchten): jung, gutaussehend, dynamisch, kaufhungrig, markenbesessen, modern und ganz wichtig: digital natives.

Die wahren Käufer ihrer Marken sehen leider gänzlich anders aus: Die meisten sind jenseits der 50 und klagen über Rückenschmerzen. Die wenigen jüngeren Menschen in der Zielgruppe haben einen befristeten Arbeitsvertrag oder jobben in schlecht bezahlten Praktika und fragen sich, wie sie jemals von Zuhause ausziehen können.

Wenn man bei der Zielgruppe so fatal danebenliegt, wählt man zwangsläufig die falschen Medien aus. Dabei eine echte Zielperson im richtigen Augenblick anzusprechen, wäre tatsächlich pure Magie. Doch nicht einmal das bekämen die Werber mit, während sie an ihren Dashboards sitzen und die (versehentlichen) Klicks entlang der ominösen Customer Journey beobachten.

Die Werber machen sich ihr Leben unnötig schwer. Denn die Digitalisierung und Atomisierung der Medienwelt liefert ihnen alles, was sie für ihre Arbeit brauchen: Medien und mediale Situationen in Überfluss. Das behaupten Kommunikationsexperten seit 20 Jahren.

Doch unsere Werber macht dieser Überfluss offenbar hilfloser als je zuvor. Ihre Medienwahl ist heutzutage allzu häufig gesteuert von Buzzwords („**Digital first**“) und allem vermeintlich Neuen („**Influencer**“), dem man dringend sein Marketinggeld hinterherschmeißen muss. Den Konsumenten ist das gleichgültig. Sie bestrafen auch das mit Missachtung.

Jetzt hilft wirklich nur noch Magie. Der Begriff „**Magie**“ hat zwei Bedeutungen: die vermeintliche Einflussnahme auf Personen, Dinge oder Ereignisse auf übernatürliche Art und Weise. Oder auch die Faszination, die von etwas Bestimmtem ausgeht.

Wenn wir die Verbraucher schon nicht mittels Big Data, Algorithmen und Artificial Intelligence zu unseren Marketing-Sklaven und Kauf-Robotern machen können, sollten wir wenigstens versuchen, sie zu faszinieren. Das erreichen wir, indem wir die Richtigen unter ihnen mit dem richtigen Medium im genau richtigen Augenblick ansprechen.

DOOH – DER NEUE STERN AM MEDIENHIMMEL

Für den richtigen Augenblick hat sich an der Medienfront ein neues Medium entwickelt, das sogar höhere Steigerungsraten an den Tag legt, als selbst die Onlinewerbung: **Digital-Out-of-Home**. Diese Screens, die meist 10-sekündige Bewegtbild-Spots ausstrahlen, sind viel mehr als nur eine digitalisierte Form des guten alten Plakates. Denn sie stehen eben nicht auf der Straße, sondern an und in Orten, in denen sich die Verbraucher bewegen: in Supermärkten, Bahnhöfen, Raststätten, Shopping Malls, Bahnen, aber auch in Fast Food-Restaurants, Arztpraxen, Apotheken oder Fitness-Studios.

Das Faszinierende an diesen Werbeflächen ist, dass sie auf gleich zwei Wegen ihre erwiesene Wirksamkeit entfalten: als letztem Kontakt unmittelbar vor Konsum oder Kauf – und im genau richtigen Augenblick. Im Fitness-Studio für den nahegelegenen McDonald’s werben? Genau! Denn findige Werber wissen, dass sich viele Fitness-Begeisterte nach dem Training einen Big Mac mit Pommes gönnen. In der Shopping Mall für Coca Cola werben? Unbedingt! Denn die Mall-Betreiber wissen, dass 80 Prozent ihrer Besucher hungrig und durstig den Food Court besuchen. Im Supermarkt für das neue Angebot einer Marke werben? Natürlich! Denn Werbung so unmittelbar an Verbraucher in Kauflaune am POS steigert den Abverkauf erwiesenermaßen: meist um 20 bis 60 Prozent.

Doch DOOH kann mehr als „**nur**“ den Umsatz zu fördern. Studien zeigen, dass die Hinzunahme von DOOH im Media-Mix praktisch jeden Key Performance Indicator in die Höhe schnellen lässt: Traffic, Markenbekanntheit, Werbeerinnerung, Kaufbereitschaft. Es ist der letzte Anstoß, der den magischen Impuls setzt.

REICHWEITE, RELEVANZ UND DER RICHTIGE AUGENBLICK

Reichweite, Relevanz und der Richtige Augenblick sind drei simple Voraussetzungen für Marketing-, Werbe- und Mediaerfolg. Es sind diese drei „Rs“, die wahrhaftige Magie auslösen.

Reichweite erzeugen die mehr als 126.000 digitalen Werbeflächen wie kein zweites Medium. Die **Private & Public Screens-Studie** des Digital Media Institutes weist für DOOH wöchentliche Reichweiten von mehr als 70 Prozent aus, in den mobilsten und attraktivsten Zielgruppen sind es annähernd 90 Prozent. An klassischen POS-Flächen wie Malls, Supermärkten, Drogerien oder Apotheken erzeugt DOOH in jeder Woche 200 Millionen Kontakte bei Menschen in Kauflaune.

Relevanz entsteht schon durch die Nähe zum Kaufakt. Werbung für Kaffee oder Süßigkeiten im Fernsehen bildet und stärkt die Marke, ist jedoch vom nächsten Kaufakt bisweilen Tage entfernt. Unmittelbar vor dem Kauf erinnert DOOH-Werbung an die Qualität und Vorzüge der Marke in bewegten Bildern und in einer Art und Weise, von denen Handzettel und Prospekte nur träumen können. Im genau richtigen Augenblick stößt die Werbung auf aufmerksame Augen. Die Verbraucher sind voll und ganz auf ihren Einkauf fokussiert. Eine bessere Situation für Werbung kann es für Marketing und Vertrieb kaum geben.

DIE ZUKUNFT VON DOOH

Die Zukunft sieht rosig aus. Aktuell investieren Werbungtreibende alljährlich 1,5 Mrd. Euro in Außenwerbung. In wenigen Jahren soll die 2 Mrd.-Grenze überschritten sein. Die digitalen DOOH-Screens sind dabei die großen Wachstumstreiber. Während sie heute bereits ein Drittel aller Außenwerbe-Spendings auf sich ziehen, wird ihr Anteil bald die Hälfte erreicht haben.

Einen Grund für diese Entwicklung haben wir beleuchtet: Digitale Screens entstehen an unzähligen Touchpoints mit dem Endverbraucher, an denen es zuvor keine Werbemöglichkeiten gab. Der zweite Grund heißt: Programmatic. Durch die automatisierte Auslieferung digitaler Werbung ist es schon heute möglich, kleinste Zielgruppen gezielt anzusprechen.

Ein Beispiel liefern die Daten der **Otto-Gruppe**. Hier verfügt man über die Daten von 40 Millionen Kunden, die genutzt werden können, um einzelne Verbraucher (absolut DSGVO-gerecht) in Echtzeit dort anzusprechen, wo sie sich gerade aufhalten. Zum Beispiel in der unmittelbaren Nähe einer digitalen Werbefläche in der Shopping Mall, im Supermarkt oder Kino. Heute wird jedes zehnte Plakat digital ausgeliefert; in fünf Jahren soll der Programmatic-Anteil laut Prognose auf ein Drittel anwachsen.

Das Medium ist nicht aufzuhalten. Doch bei aller technischen Begeisterung für die automatisierte Auslieferung, die sich im Übrigen jedes Jahr weiterentwickelt, bleibt DOOH ein Massenmedium. Es ist zusammen mit den Papier-Plakaten das letzte große Massenmedium, das große Reichweiten liefert. Und da Reichweite die wichtigste Voraussetzung für Aufmerksamkeit und Werbeerfolg

immer war und bleiben wird, werden sich Vertriebs- und MarketingleiterInnen an der Wirkung keines Mediums so erfreuen wie an der digitalen DOOH-Außenwerbung. Es ist tatsächlich ein wenig wie Magie.

VITA THOMAS KOCH

Thomas Koch ist 69 Jahre alt und seit 49 Jahren im Media-Business. Vierzehn Jahre verbrachte der Mediaplaner zunächst in namhaften Werbeagenturen, u.a. als Media-Chef bei GGK in Düsseldorf und Ted Bates Worldwide in Frankfurt. 1987 machte er sich in Düsseldorf mit **thomaskochmedia (tkm)** selbständig. tkm wird zur größten unabhängigen Mediaagentur Deutschlands.

2002 fusionierte Thomas Koch seine Agentur mit Starcom, wird CEO von tkmStarcom und somit der siebtgrößten Mediaagentur Deutschlands. 2007 stieg er aus und 2008 in die Geschäftsleitung der unabhängigen Mediaagentur Crossmedia ein. 2010 ist er Mitgründer von Plural Media Services in Berlin und coacht in Krisengebieten junge, regierungsunabhängige Medien. Von 2011 an berät er mit seiner Beratungsfirma **tk-one** Unternehmen, Medienhäuser und Agenturen. 2019 gründet er **The DOOH Consultancy** als erste Beratungsagentur für das Trendmedium Digital-Out-of-Home.

Thomas Koch ist regelmäßiger Kolumnist für Wirtschaftswoche, Absatzwirtschaft, Meedia und Werben&Verkaufen. Er ist Autor der Bücher „*Werbung nervt!*“, „*The Media Business For Pioneers*“, „*Die Zielgruppe sind auch nur Menschen*“ und „*Media leicht gemacht*“.

Capital bezeichnete Thomas Koch 1995 als „*Profiliertesten Vordenker der deutschen Werbung*“. 2004 nahm ihn Media & Marketing Europe in die Galerie der 15 Personen auf, die die europäische Werbebranche am meisten bewegten - zusammen mit Maurice Levy, Rupert Murdoch und Sir Martin Sorrell. 2008 wurde er im Rahmen des Deutschen Mediapreises zur Mediapersönlichkeit des Jahres gewählt. 2011 erhielt Koch für sein Engagement in Krisengebieten von der Jury des SignsAwards die Auszeichnung als „*Zeichensetzer*“.

IN ACHT SCHRITTEN ZU MEHR ERFOLG AM POINT-OF-SALE

Noch nie haben sich mehr Unternehmen mit **Category Management** beschäftigt als heute. Und viele davon tun dies sogar sehr intensiv. **Category Management** nimmt an Relevanz zu und ist das Managementkonzept der Wahl, wenn es um eine shopperorientierte Ausrichtung von Sortimenten, Platzierungen, Promotions und Kommunikation im Handel geht.



BIRGIT SCHRÖDER

**LEAD SHOPPER EXPERIENCE
GS1 GERMANY GMBH**

Die Beweggründe, eine Kategorie mithilfe von CM-Maßnahmen zu optimieren, sind vielschichtig: Steigender Wettbewerbsdruck und sinkende Roherträge sowie eine hohe Sortimentskomplexität und -dynamik spielen ebenso eine Rolle wie die Emanzipation von Shoppers und Konsumenten und das sich damit verändernde Kauf- und Konsumverhalten.

Aufkommende Trends, die Multidimensionalität neuer Absatzmärkte und -kanäle sowie innovative Möglichkeiten bzw. Technologien in der Datenanalyse sind weitere wichtige Einflussfaktoren.

Schon längst beschäftigen sich nicht mehr nur die großen Konzerne mit Category Management. Auch mittelständische und kleinere Unternehmen auf Handels- und Industrie- sowie Start-ups haben den Ansatz als zentrales Konzept für sich entdeckt. CM wird inzwischen sowohl auf internationaler als auch auf lokaler Ebene praktiziert. Die Prinzipien sind dabei stets dieselben, und der standardisierte 8-Schritte-Category Management-Prozess ist universell einsetzbar.

Auch wenn das Category Management seinen Ursprung in der Branche der Fast Moving Consumer Goods (FMCG) hat und der Entwicklungsstand hier inzwischen besonders hoch ist, gibt es kaum eine Branche, in der sich Prinzip – unter Beachtung der jeweils spezifischen Besonderheiten – nicht umsetzen lässt. Überall dort, wo Händler aus einer Vielzahl an möglichen Artikeln die für ihre Shopper richtige Auswahl treffen müssen, kann ein strukturierter CM-Ansatz seine Wirkung entfalten. Von der Sortimentsge-

staltung über die richtige Platzierung und die Gestaltung relevanter Promotions bis hin zu einer gezielten Kommunikation. Ausgerichtet an den Konsumenten- und Shopperbedürfnissen, ermöglicht CM einen Erfolg für alle Beteiligten.

Im Mittelpunkt stehen demnach Shopper und Konsumenten. Dabei berücksichtigt CM, dass die Kunden eine reine Effizienzverbesserung meist nicht bemerken und daher nicht honorieren. Sie bevorzugen allerdings die Händler und Warenangebote, die ihre Einkaufs- und Konsumbedürfnisse am stärksten erfüllen. Der CM-Prozess beschreibt, wie Kategorien aus Konsumenten- und Shoppersicht gebildet und optimal gesteuert werden können. In der Praxis ist dieser Ansatz dann am erfolgreichsten, wenn nicht nur die CM-Abteilungen der Händler und Hersteller stringent nach dem CM-Gedanken agieren, sondern dieser Ansatz bei beiden Projektpartnern auf allen Ebenen verfolgt wird.

DABEI GILT ES GENERELL VIER GRUNDSÄTZE ZU BERÜCKSICHTIGEN:

1. Die Shopperorientierung:

Der Fokus liegt darauf, die Bedürfnisse und Erwartungen der Konsumenten und Shopper zu befriedigen. Empfehlungen und Maßnahmen richten sich daran aus.

2. Kooperative Einstellung:

Händler und Hersteller arbeiten im Rahmen der kartellrechtlichen Möglichkeiten kooperativ zusammen mit dem gemeinsamen Ziel, die Kategorie zu optimieren und Wachstum zu erzielen.

3. Daten & Fakten:

Daten und Fakten dienen als sachliche Entscheidungsgrundlage und werden, wann immer möglich, herangezogen.

4. Strukturierter, permanenter Prozess:

Beim CM handelt es sich um einen strukturierten, permanenten Prozess, nicht um ein temporäres Projekt.

Category Management verfolgt sowohl quantitative als auch qualitative Ziele. Eine allgemeingültige Zielsetzung ist das Kategorie-Wachstum. Durch eine Erhöhung der Kundenzufriedenheit sollen die Nachfrage gesteigert und somit Umsatz- und Ertragswachstum realisiert werden. Kapitalbindungskosten können durch schnelleren Lagerumschlag reduziert werden, geringere Abschriften und eine Reduktion der Out-of-Shelf-Situationen zu weiteren Kostenreduktionen führen. Insbesondere Händler, aber auch Hersteller, können Imageverbesserungen erzielen und sich gegenüber ihren Wettbewerbern durch eine erhöhte Sortimentskompetenz, eine verbesserte Gestaltung des Point-of-Sale (PoS) sowie eine stärkere Kundenorientierung differenzieren. Der Industriepartner hat darüber hinaus die Chance, sich als kompetenter, vertrauensvoller und verlässlicher Category Partner beim Händler zu etablieren.

Beim CM handelt es sich um einen Demand-Side-Prozess der Wertschöpfungskette. Der inzwischen weltweit genutzte, standardisierte 8-Schritte-Category Management-Prozess bietet den strategischen Rahmen, schafft Effizienz und erleichtert die Zusammenarbeit zwischen Händlern und Herstellern.

Das CM hat sich in den letzten Jahrzehnten enorm weiterentwickelt und wird dies auch zukünftig tun. Für Beständigkeit sorgt dabei dieser Prozess. Er bildet das Gerüst für die Umsetzung einer shopperorientierten Denkweise und stellt sicher, dass die Bedürfnisse und Erwartungen der Shopper und Konsumenten im Fokus stehen. Dabei gilt es, relevante (Konsum-)Trends, zusätzliche Vertriebswege und Absatzkanäle stets im Blick zu haben sowie neue Datenquellen, Technologien und Analysemethoden zu berücksichtigen. Deshalb lautet die Devise für Category Manager: immer am Ball bleiben.

Um komplexe Prozesse zu optimieren, müssen sie zunächst verstanden werden. Die GS1 Germany GmbH bündelt das CM-Knowhow als Plattform, indem die relevanten Experten regelmäßig zusammengebracht werden. Der GS1 Germany Expertenkreis ECR Demand Side setzt sich aus CM-, Shopper-Marketing- und Business-Development-Experten aus Handels- und Herstellerunternehmen zusammen. Dieser Expertenkreis versteht sich als Think Tank, der seine Arbeit an dem gemeinsamen Ziel ausrichtet, das Verhalten der Shopper und Konsumenten umfassend zu betrachten und zu verstehen. Auf dieser Basis werden Lösungen entwickelt, die sich an den konkreten Anforderungen der Märkte orientieren. In diesem Rahmen wurde nach mehreren Jahrzehnten der Anwendung und Umsetzung der 8-Schritte-CM-Prozess vom Expertenkreis ECR Demand Side intensiv überprüft, ergänzt und aktualisiert.

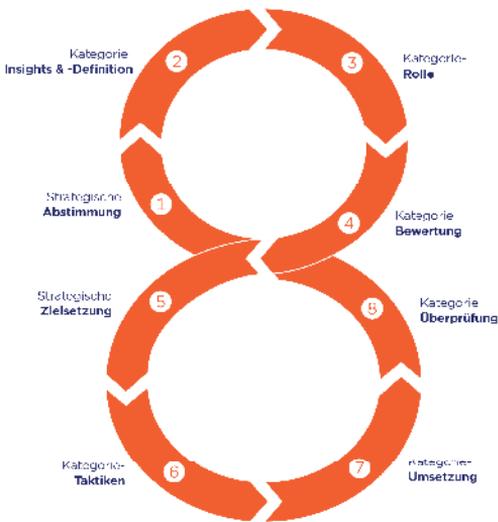
Das Ergebnis haben die Shopper-Experience-Experten von GS1 Germany in einem Fachbuch niedergeschrieben. Es handelt sich dabei um eine Evolution, jedoch nicht um eine Revolution: Vielmehr wird ein überarbeiteter, zukunftsfähiger, weiterhin allgemeingültig einsetzbarer Prozess vorgestellt, der den Anforderungen des Markts Rechnung trägt und als Standard nach wie vor den Grundstein für eine unternehmensübergreifende Zusammenarbeit im CM legt.

JEDER PROZESS-SCHRITT LIEFERT DIE ANTWORTEN AUF EINE KERNFRAGE:

1. **Wie kann die Zusammenarbeit der CM-Partner am besten gestaltet werden?**
2. **Was erwarten Shopper von der Kategorie, und wie ist diese strukturiert?**
3. **Wie wichtig ist die Kategorie für den Händler?**
4. **Wo liegen die größten Umsatzwachstumspotenziale in der Kategorie?**
5. **Welche Ziele werden mit der Kategorie verfolgt?**
6. **Mit welchen Maßnahmen können diese Ziele erreicht werden? (Sortiment, Platzierung, Promotion und Kommunikation)**
7. **Wie erfolgt die Umsetzung am Point-of-Sale?**
8. **Wurden die gesetzten Ziele erreicht?**

Neben der grundlegenden CM-Theorie wird in diesem Fachbuch anhand von Beispielen aus der FMCG-Branche die praktische Umsetzung für Händler und Hersteller aufgezeigt. Dabei werden die Leser Schritt für Schritt durch die acht Stufen des CM-Prozesses geführt und erhalten wertvolle Tipps für die praktische Umsetzung. Dieses Buch soll den Einstieg ins CM erleichtern und Fortgeschrittenen neue Impulse für die tägliche CM-Praxis geben.

Die acht Prozess-Schritte



Das Fachbuch erhalten Sie unter <https://www.gs1-germany.de/shopper-experience/studien-insights/category-management-buch/>.

VITA:

Birgit Schröder beschäftigt sich seit mehr als einem Jahrzehnt im Schwerpunkt mit den Themen **Category Management und Shopper Experience**. Sie berät und coacht in diesem Umfeld und bildet darüber hinaus Händler, Hersteller und Dienstleister zur Thematik aus. In zahlreichen Praxisprojekten hat sie tiefe Einblicke in die Herausforderungen des Handels erhalten und Antworten darauf gefunden, wie man den immer stärker steigenden Kundenerwartungen erfolgreich begegnen und dauerhaft erfolgreich im Markt bestehen bzw. wachsen kann. Dabei orientiert sie sich stark am Gedanken des Efficient Consumer Response (ECR), mit der Überzeugung und Erfahrung, dass ein kooperativer Ansatz im Rahmen der kartellrechtlichen Möglichkeiten zwischen Handel und Industrie mit Fokus auf den Shopper in den meisten Fällen positivere Ergebnisse erzielt als ein einseitiges Vorgehen der Marktteilnehmer.

WELCHE ENTWICKLUNG IST ZU ERWARTEN?



DR. EVA STÜBER

**MITGLIED DER GESCHÄFTSLEITUNG
IFH KÖLN**

Der pandemiebedingte Onlineschub trifft den gesamten Handel. Doch besonders spannend sind die Entwicklungen im Lebensmittelhandel. Wieso?

- Mit 2,0 Prozent Onlineanteil 2020 hat die Branche absoluten Nachzüglerstatus.
- In Deutschland existiert ein sehr dichtes Filialnetz im Lebensmittelhandel.
- Es herrscht eine hohe Produktkomplexität (z. B. Verderblichkeit, Kühlkette).
- Für den Wocheneinkauf muss die letzte Meile von den Anbietern übernommen werden.
- Kein Player zur Auslösung des „Zalando-Effekts“ war in Sicht – bisher.

Seit fast zwei Jahren überschlagen sich nun schon die Meldungen zu Finanzierungsrunden und Unternehmensexpansionen: Deutschlandweite Expansion von Picnic, Sortimentserweiterung bei Flaschenpost sowie Quick Commerce mit Gorillas, Flink und Co. Was wie ein **Pandemie-Hype** klingt, ist die notwendige Entwicklung, um den Online-durchbruch in Deutschland zu schaffen. Denn obwohl **REWE** die mit Abstand größte Liefergebietsabdeckung hat, wurde bisher in allen Branchen der Durchbruch von branchenfremden Unternehmen eingeleitet.

Der **Zalando-Effekt**: „*Schrei vor Glück – oder schick es zurück*“ war der Slogan von Zalando in der Startzeit vor mittlerweile fast 15 Jahren. Damals hieß es noch, dass Kleidung und Schuhe keine Onlineeignung besitzen – heute haben die Branchen Fashion gemeinsam mit CE/Elektroprodukten den höchsten Onlineanteil. Die Sicherheit durch die kostenfreie Retoure hat die Menschen zum Umdenken gebracht bzw. eine generelle Offenheit erzeugt. Durch die hohe Sichtbarkeit der Kampagne wurde die Aufmerksamkeit für das damalige Start-up gezogen. Solch offensive Kampagnen kommen nicht von traditionellen Unternehmen, die der Wirtschaftlichkeit verschrieben sind.

Mit dem Versprechen, Lebensmittel innerhalb von zehn Minuten zu liefern, wird aktuell sehr viel Aufmerksamkeit auf den Onlinekauf gelenkt. Nicht nur Neugier treibt die Menschen zu einer Bestellung: Diese Deckung des kurzfristigen Bedarfs bedient einen

komplett neuen Bestellanlass. Damit ist der Onlinedurchmarsch im Lebensmittelmarkt jedoch noch nicht gesichert: Entscheidend für die weitere Entwicklung ist der Ausbau des flächenmäßigen Angebots. So zeigt ein Blick auf die Liefergebietsabdeckung: Auch wenn der Lieferdienst von **REWE** den größten Anteil der Bevölkerung erreicht und **Gorillas/Flink** eine hohe Expansionsdynamik besitzen – seit dem Start 2020 werden heute circa sechs bzw. acht Prozent der Bevölkerung erreicht – können insgesamt nur 24 Prozent der Bevölkerung in Deutschland zwischen mindestens zwei Lieferangeboten wählen.

Klar ist dagegen heute schon: Lebensmittel werden weiter im Einkaufsstättenportfolio gekauft, d. h. in einer individuellen Auswahl v. a. aus Supermarkt- und Discountstandorten sowie SB-Warenhäusern. Und online wird darin einen festen Platz einnehmen. Zu welchem Anlass, bei welchen Bedarfen greifen jedoch welche Zielgruppen auf welche Kaufstätte zurück? Das Verhalten zu kennen und das eigene Leistungsangebot kundenzentriert zu gestalten ist eine Kernaufgabe für alle Player am Markt. Dabei ist der Anpassungsbedarf je nach Format unterschiedlich groß. Mit welchen Ansätzen kann dieser Veränderung begegnet werden? Die möglicherweise nur kurzzeitige Beschleunigung durch die Pandemie könnte Unternehmen zum Nichtstun verleiten. Doch dies wäre fatal.

Doch das ist noch nicht alles: Nicht oder kaum beachtet sind jedoch die Auswirkungen des Onlinekaufs von Lebensmitteln auf den gesamten Onlinehandel. Zwar hat die Branche nur einen Onlineanteil von 2 Prozent, doch bei einem Gesamtvolumen von 226 Milliarden Euro entspricht dies 4,5 Milliarden. Damit ist die Warengruppe Lebensmittel laut **HDE Online-Monitor 2021** nach vier Branchen der fünfgrößte Onlinemarkt und macht bereits 5,3 Prozent des Onlinekuchens aus:

- Branche CE/Elektro: 24,7 % (20,9 Mrd. €)
- Branche Fashion & Accessoires 23,4 % (19,8 Mrd. €)
- Branche Freizeit & Hobby 15,0 % (12,7 Mrd. €)
- Branche Wohnen & Einrichten 9,3 % (7,9 Mrd. €)
- Markt Lebensmittel 5,3 % (4,5 Mrd. €).

Dies ist nicht nur aufgrund der Marktgröße der Lebensmittelbranche relevant: Denn je mehr der Onlinelebensmittelkauf zur Normalität wird, umso mehr wird auch in anderen Branchen online gekauft. Je mehr in anderen Branchen gekauft wird, umso wahrscheinlicher ist es, auch Lebensmittel online zu kaufen. So trägt die Lebensmittelbranche trotz geringem Onlineanteil heutzutage zur zunehmenden „**Onlineisierung**“ des Handels bei. Und auch wenn der Hype durch die Anbieter vor allem in Großstädten und Ballungszentren ausgelöst wird, wird der Effekt in ganz Deutschland spürbar. Damit sind noch mehr Argumente geliefert, das Onlinegeschäft weiter auszubauen und Teil der Entwicklung zu werden.

DR. EVA STÜBER

Dr. Eva Stüber ist Mitglied der Geschäftsleitung am IFH KÖLN. Sie betreut namhafte Unternehmen aus dem Handel und der Konsumgüterindustrie bei komplexen Fragestellungen rund um kundenzentrierte Vertriebskonzepte, Digitalisierung und Innovationen.

Mit Leidenschaft und einer besonderen Klarheit entwickelt sie auf Basis von ganzheitlichen 360°-Betrachtungen von Markt, Wettbewerb und Kund:innen Zukunftsstrategien, begleitet den kulturellen Wandel und hilft Unternehmen dabei, nachhaltige Geschäftsmodelle zu entfalten.

Ihre Promotion zur „Personalisierung im Internethandel“ wurde mehrfach ausgezeichnet. Eva Stüber ist regelmäßig als gefragte Speakerin und Moderatorin auf hochkarätigen Branchenevents unterwegs.

IFH KÖLN
Dürener Str. 401 b
50858 Köln
+49 221 94 36 08 820
e.stueber@ifhkoeln.de

CORONAKONFORM, DIVERS, NACHHALTIG - UND BITTE KEINEN SHITSTORM



JOACHIM NETZ

DIREKTOR RESEARCH & KEY ACCOUNT MANAGEMENT
MEDIAANALYZER ADVERTIZING RESEARCH GMBH

Mit Prognosen ist es ja immer so eine Sache. Viel zu häufig geht es darum, das eigene Anliegen oder die eigene Marke dabei gut aussehen zu lassen. Und im Nachhinein zieht man sie nur dann gern hervor, wenn sie halbwegs zugetroffen haben. Als Marktforscher haben wir zumindest den Vorteil, datenbasierte Prognosen abgeben zu können.

Trotzdem sollten auch wir uns nicht zu weit aus dem Fenster lehnen. Die titelgebende, übergeordnete Prognose kann jedoch als relativ gesichert gelten: Marketing wird nicht einfacher. Hatte man früher halbwegs Narrenfreiheit in der Kreation, ist heute jede Kampagne eine Gratwanderung.

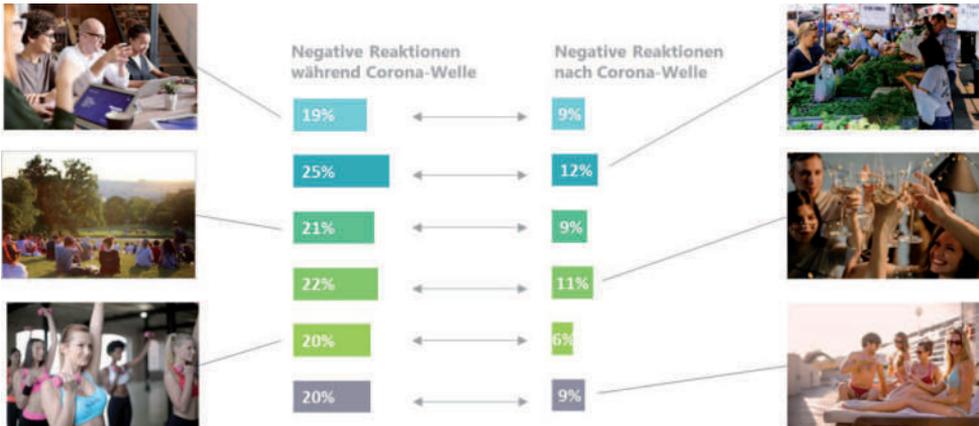
Solange die Pandemie nicht überwunden ist, sollte die Kampagne nicht unvernünftig wirken. Diversität und Nachhaltigkeit werden in vielen Branchen heute immer stärker erwartet. Und ein falsches Wort kann zu einem völlig unerwarteten Shitstorm führen.

Das alles erhöht den Druck auf die Kreativen. Unsere Aufgabe als Marktforscher ist es, mit Daten dabei zu unterstützen, den besten Weg für eine erfolgreiche Kampagne zu ebnen. Mehr denn je ist das Einholen von Feedback aus der Zielgruppe vor der Schaltung der wichtigste Hebel um sicherzustellen, dass die Kampagne funktioniert wie geplant.

Welche vielfältigen Erwartungen an Werbung dabei seitens der Konsumenten bestehen, schauen wir uns nachfolgend einmal etwas genauer an.

CORONAKONFORM?

Es lässt sich leider nicht leugnen – wir befinden uns noch immer mitten in der Pandemie. Dementsprechend werden wir in Marketing und Werbeforschung auch 2022 nicht ignorieren können, dass die **Coronakrise** weiterhin Einfluss auf die Werbewahrnehmung nimmt. **MediaAnalyzer** hat diesen Einfluss über die gesamte Krise hinweg analysiert.



Für 2022 lassen sich zwei Tendenzen ableiten:

1. Prinzipiell besteht ein starker Wunsch nach Normalität. Die Werbung soll möglichst ‚normal‘ sein, also positiv wirken, unterhalten und informieren.
2. Gleichzeitig sollte Werbung Fettnäpfchen vermeiden. Mit Bezug auf Corona bedeutet dies bspw. zu vermeiden, Menschenmengen ohne Abstand abzubilden.

Während der Wunsch nach Normalität dabei ganz generell gilt, ist die Sensibilität für bestimmte Werbeszenen besonders dann ausgeprägt, wenn wir gerade eine weitere Corona-Welle durchleben.

Was leitet sich nun daraus ab? In erster Linie kann guten Mutes und im üblichen Umfang geworben werden. Es muss dabei lediglich sichergestellt sein, dass keine Szenen gezeigt werden, die als krasser Verstoß gegen die momentane Vorsicht empfunden werden können. Sonst droht schlimmstenfalls ein **Shitstorm**.

BITTE KEIN SHITSTORM!

Dies ist gleichzeitig auch unser zweites Thema für 2022: **Die allgegenwärtige Shitstorm-Gefahr.**

Das Internet bietet eine Vielzahl neuer Möglichkeiten, für Nutzer wie für Werbetreibende. Doch leider hat diese schöne neue Welt auch ihre Schattenseiten. Die Tendenz zu Shitstorms hat in den letzten Jahren deutlich zugenommen. Aus einem einzigen kritischen Kommentar kann sehr schnell eine Welle werden (schon wieder eine Welle!). Guter Rat ist dann teuer und mit Argumenten meist nicht mehr viel zu bewirken.

Daraus leitet sich eine für 2022 verstärkte Empfehlung ab: **Pretesting!** Eigentlich kann es sich keine nennenswerte Kampagne heute mehr leisten, komplett ohne so einen ‚**Crashtest**‘ in die Schaltung

zu gehen. Der Imageschaden durch eine Kampagne, die mehrere Tage lang negative Schlagzeilen über wütende Reaktionen produziert, kann immens sein.

Ihr seid Fans von @DHLPaket und habt schöne Fotos aus Köln? Dann macht mit beim #DHLFanfoto Wettbewerb. Teilnahme per Mail oder in Facebook.



Dabei ist es ganz einfach: Agentur und Marketing können nicht alles vorhersehen- das ist nicht machbar. Und genau dafür gibt es die Möglichkeit, Reaktionen der Zielgruppe vorab zu prüfen.

Das einzige was dazu nötig ist, sind ein kleiner Anteil vom Zeitplan und Budget. Und ganz nebenbei bekommt man noch Hinweise, wie die Kampagne noch besser werden könnte.

Studien zeigen, dass die Mehrheit der Konsumenten schon Marken boykottiert hat, die gegen die eigenen Werte verstoßen haben. Das Thema ist also höchst relevant.

SIND NACHHALTIGKEIT UND DIVERSITÄT EIN MUSS?

Apropos Werte: Bisher ging es vor allem darum zu vermeiden, jemandem mit der Kampagne auf die Füße zu treten. Doch wie steht es denn 2022 damit, dass sich die Marke für moderne, zeitgemäße Werte positioniert?

Es kommt darauf an. Und zwar darauf, ob sie dies glaubwürdig tun können. Oder noch deutlicher: Ob sie das wirklich ernst meinen. Unsere Studien zeigen, dass es einen großen Unterschied macht, ob ein bekannter Ökostrom-Anbieter das Thema Nachhaltigkeit kommuniziert oder ob ein Energieanbieter, der u.a. besonders für Kohlestrom bekannt ist, dies versucht. Die Konsumenten lassen sich nicht hinters Licht führen, im Gegenteil, dies kann sogar stark nach hinten losgehen (siehe oben unter „Shitstorm“...).

Etwas einfacher ist es mit der Diversität. Viele Marken können durchaus glaubhaft Models einsetzen, die für eine oder mehrere Formen von Diversität stehen. Sofern dies nicht im krassen Widerspruch zur realen Zielgruppe der Marke steht, stellen wir hier meist positive Reaktionen fest. Die Marke wirkt dadurch moderner und offener.

Allerdings gilt natürlich auch hier, dass man es nicht übertreiben sollte. Wenn ein regionaler Wurstfabrikant plötzlich ausschließlich auf Models mit Migrationshintergrund setzt, wirkt dies schnell zu gewollt. Die Mischung macht's!

DIGITALISIERUNG – EIN SELBSTGÄNGER?

Neben den vielen inhaltlichen Faktoren spielt natürlich nach wie vor auch die Frage nach dem richtigen Spielen des Mediamixes eine wichtige Rolle. Nun sollte man meinen 2022 ist die Integration von Online in die Kampagne inzwischen quasi ein Selbstgänger. Doch dies ist leider mitnichten der Fall.

Unsere vor kurzem durchgeführte Mediastudie zeigt, dass gerade die besonders stark wachsenden Kanäle YouTube und Instagram zwar als überdurchschnittlich unterhaltsam wahrgenommen werden, die hier ausgespielte Werbung da aber leider kaum mithalten kann. Viel zu häufig wird auch heute noch versucht die bestehenden Offline-Werbemedien nahezu 1:1 online zu verwenden. Dabei sollte doch langsam bekannt sein, dass online noch weniger Aufmerksamkeit zur Verfügung steht und Werbemittel daher noch schneller, auffälliger und einfacher kommunizieren müssen als in den herkömmlichen Kanälen.

Doch dies ist häufig nicht der Fall. Wir sehen Onlinespots, die gemütlich eine halbe, manchmal sogar eine Minute lang ihre Story erzählen, obwohl kaum jemand diese freiwillig ansehen will. Und Banner, die vollgepackt mit Informationen den kurzen Moment verpassen, in denen der User die Chance hätte, zu verstehen, wer ihm hier was genau mitteilen möchte.

Leider ist also auch hier noch vieles im Argen und viel Luft nach oben, um wirklich wirksame integrierte Kampagnen zu schaffen.

FAZIT: WIE DENN NUN?

Ich kann es Ihnen leider nicht einfacher machen: Alle der im Titel genannten Themen sind relevant und müssen 2022 mehr denn je bedacht werden. Die Kampagne muss in der Pandemie gewisse Regeln beachten, sie sollte Shitstorm-Gefahren umschiffen und sie kommt in den meisten Branchen auch nicht um aktuelle Themen wie Nachhaltigkeit und/oder Diversität herum.

Doch darin liegt auch eine positive Botschaft: Unternehmen werden heute stärker als wichtiger Teil unserer Gesellschaft wahrgenommen. Wenn Sie diese Rolle glaubwürdig positiv besetzen, können Sie fast nur gewinnen.

- 95 **MEHR MARKENPROFIL DURCH KLARE POSITIONIERUNG**
von Peter Pirck und Steffen Rutter
- 103 **ATTITUDE-BEHAVIOR-GAP IM LEH**
Studie der DHBW von Prof. Dr. Rüschen, Prof. Dr. Kortum und
Nele Berg (Alnatura)
- 109 **ZUKUNFT DES HANDELS: EINKAUFSERLEBNIS
WIRD DIGITALER**
Eine aktuelle Studie von BITKOM
- 111 **NACHHALTIGKEIT: HAT GRETA AUSGEDIENT?**
von Volker Treffenstädt, ANXO Management Consult

MEHR MARKENPROFIL DURCH KLARE POSITIONIERUNG

WIE MÖVENPICK DURCHSTARTET

PETER PIRCK
GESCHÄFTSFÜHRENDER GESELLSCHAFTER
BRANDMEYER MARKENBERATUNG

STEFFEN RUTTER
MANAGING AND LICENCING DIREKTOR MÖVENPICK AG

Was tun, wenn eine etablierte Marke zwar über hohe Bekanntheit und ein positives Image verfügt – der Markenauftritt über die Jahre aber an Klarheit und Modernität eingebüßt hat? Dann reicht es meist nicht, ihr nur einen neuen, moderneren Außenanstrich zu geben. Dann ist es an der Zeit, zunächst strategisch zu klären, wie die Marke positioniert werden soll, um auf dieser Basis ihr Profil systematisch an allen Kontaktpunkten zu schärfen.

Mövenpick Fine Food ist diesen Weg gegangen und hat das Profil der Marke systematisch geschärft. Im Folgenden möchten wir einen Einblick geben, wie die Positionierung der Marke im Zuge eines Strategie-Prozesses klar definiert wurde und nun Schritt für Schritt umgesetzt wird.

DIE MARKE MÖVENPICK – EIN KURZER BLICK ZURÜCK

Schauen wir aber zunächst einmal auf die Ausgangsposition. In Deutschland genießt **Mövenpick** eine außerordentlich hohe Markenbekannt. Hier zeigt sich vor allem die langjährige Marktprä-

senz in den Kategorien Eiscreme (seit 1980), Kaffee (seit 1981), Fruchtaufstrich (seit 1987), Joghurt (seit 1995) und Haselnuss Crème (2019). Die Marke ist omnipräsent im deutschen Lebensmittelhandel distribuiert und zählt mit jährlich tausenden Handzettelvermarktungen zu den Frequenz- und Wertbringern in Pflicht- und Profilierungskategorien.



Abbildung 1: Markenbekanntheit Mövenpick in Deutschland 2020, Toluna Germany GmbH, Oktober 2020, DE n=525

Die hohe Markenbekanntheit ist aber nicht nur eine Funktion der Zeit. Über die Jahrzehnte haben sich Begegnungen mit **Mövenpick Hotels & Resorts**, **Mövenpick Restaurants**, **Mövenpick Wein Fachhandel** und **Marché Mövenpick** mit den Konsumerfahrungen von Lebensmitteln zu einem vielschichtigen Gesamtbild vermengt. Vielschichtig war Anfang 2021 auch der Markenauftritt im deutschen Lebensmittelhandel. Mövenpick ist eine zeitlose Marke, die zeitgeistig neu interpretiert werden musste.



Abbildung 2: Auszug Sortiment Mövenpick Fine Food in Deutschland, 2021

MARKENANALYSE: DER MÖVENPICK-DNA AUF DER SPUR

Die Historie einer Marke ist nie abgeschlossene Vergangenheit. Sie ist immer auch relevant für ihre Gegenwart und strahlt unweigerlich in die Zukunft der Marke aus. Denn es sind die Vorstellungen, Assoziationen und Bilder, die über Jahre oder Jahrzehnte in den Köpfen von Konsumenten aufgebaut wurden, die der Marke ihren heutigen Wert geben. Historie – im Guten wie im Schlechten – akkumuliert sich unweigerlich in den Köpfen der Marktteilnehmer. Jede (erfolgreiche) Marke entwickelt dabei über die Zeit eine eigene DNA – ein spezifisches Muster an erlebbaren Leistungen und Eigenschaften, das ihre ureigene Identität prägt. Die Gestaltung der Marken-Zukunft sollte niemals losgelöst von dieser Markengeschichte erfolgen. Erst recht nicht, wenn eine Marke eine solche Geschichte hat, wie **Mövenpick**.

Und so bestand der erste Schritt der Profilschärfung von **Mövenpick** darin, ihre Marken-DNA genau zu analysieren: Was macht die Marke Mövenpick einzigartig – was macht sie stark und verleiht ihr Identität? Zu diesen Fragen saßen wir 2020 im Rahmen eines Workshops in Zürich mit dem Mövenpick-Management und Lizenzpartnern zusammen und haben Meinungen und Hypothesen gesammelt. Dabei wurde schnell deutlich: Eine einheitliche Auffassung dazu, wofür die Marke Mövenpick steht und wofür sie in Zukunft stehen soll, gab es nicht (was übrigens bei Marken-Workshops dieser Art die Regel und nicht die Ausnahme ist).

Voraussetzung für einen starken, konsistenten Markenauftritt nach außen ist jedoch, dass es zunächst im Unternehmen selbst ein klares Verständnis von der Ziel-Positionierung gibt. Ist dies nicht der Fall, sendet die Marke zwangsläufig diffuse Signale und schöpft ihr Potenzial nicht aus. Fokussierung tut also Not, wenn man im Kommunikations-Wettbewerb durchkommen möchte. Wie aber findet man aus einer Vielzahl von Markenwerten jene Facetten, die die stärkste Strahlkraft für die Markenpositionierung entwickeln? Konsumentenforschung war hier von großem Wert. Denn maßgeblich ist am Ende, was beim Konsumenten Resonanz, Vertrauen und Kaufbereitschaft erzeugt (der Köder muss bekanntlich dem Fisch schmecken). So wurde im Anschluss an qualitative Interviews eine quantitative Online-Befragung von insgesamt 2.000 Konsumenten durchgeführt – Käufer und Nicht-Käufer von **Mövenpick** in den LEH-Kernsegmenten der Marke.

Zentrale Analyse-Dimensionen waren die Ermittlung des Status quo (Ist-Profil, Kauf-Barrieren etc.), die Wahrnehmung relevanter Wettbewerber und – darauf lag der Fokus – die Analyse der Markentreiber. Treiberanalysen lenken den Blick auf jene Facetten einer Marke, die für den kurz- und langfristigen Erfolg im umkämpften Markt den stärksten Hebel bieten. Über welche Themen und Inhalte kann sich die Marke im Wettbewerb am effizientesten positionieren? Welche Inhalte und Markenerlebnisse sind am besten für das künftige Storytelling geeignet? Auf diese Fragen galt es klare Antworten zu finden, um der Marke neue Impulse geben und sie klar im Markt positionieren zu können.

POSITIONIERUNG: FOKUS AUF BESTEN GESCHMACK

Die Positionierung ist das zentrale Element jeder Markenstrategie. Sie verdichtet Stärken und Besonderheiten einer Marke zu einem prägnanten Ziel-Vorstellungsbild. Zu jener Position also, die die Marke in den Köpfen der Konsumenten besetzen möchte. Damit ist die Markenpositionierung nicht nur richtungsweisend für die Kommunikation, sondern gleichermaßen für das Brand- und Packaging Design, die Produkte, den Auftritt am POS und alle weiteren relevanten Kontaktpunkte, die das Markenerlebnis prägen.

Was ist die Positionierung der Marke Mövenpick? Wofür also soll Mövenpick in den Köpfen der Konsumenten stehen? Am Ende umfassender Analysen stand die Empfehlung für eine klare Ziel-Positionierung: „**Bester Geschmack**“. Der besondere Geschmack von **Mövenpick** ist der Fixstern am Horizont der Marke – die zentrale Assoziation, die über Produkte, Kommunikation und alle weiteren Markenerlebnisse vermittelt werden soll.

FÜR DIE WAHL DIESER POSITIONIERUNG GAB ES VIELE GUTE GRÜNDE:

- Geschmack ist bei Mövenpick-Verwendern aller betrachteten Food-Segmente der stärkste Markentreiber
- Mövenpick-Käufer bewerten den Geschmack „ihrer“ Marke besser als dies bei Käufern anderer Marken der Fall ist

- Auch bei Nicht-Verwendern hat Geschmack in allen Kategorien eine sehr hohe Treiberwirkung
- Kein Wettbewerber fokussiert seinen Auftritt konsequent auf Geschmack
- **„Beste Geschmack“** ermöglicht der Marke Mövenpick eine starke Positionierung für alle Kategorien!

Selbstverständlich steht Mövenpick für mehr als Geschmack. Qualität, Genuss, Tradition, Premium, Schweizer Herkunft und viele weitere Werte werden der Marke zugeschrieben. Geschmack aber, trägt am meisten zu Kaufbereitschaft, Differenz und Sympathie der Marke bei. Und was passiert mit einer Marke, die zu viel auf einmal kommunizieren und nach außen tragen möchte? Gerne wiederholen wir uns: Nichts davon kommt richtig an, ihr Profil wird unscharf. Ohne ein klares Profil kommt die Marke weder im Regal noch in der Kommunikation durch. Denn auch für Marken gilt: Wer es allen recht machen will, macht am Ende nichts richtig.

ROADMAP FÜR DIE PROFILIERUNG DER MARKE

Deshalb ging es nach der strategischen Vorarbeit darum, die Ziel-Positionierung umzusetzen und sie für Konsumenten (und Handelspartner) erlebbar zu machen. Ziel: Die Geschmacks-Positionierung über Argument und Gestalt transportieren. Wort und Bild – alles soll eine Marken-Sprache sprechen und die zentrale Markenbotschaft emotional wie auch rational vermitteln. So wurden zum einen pro Kategorie die stärksten Geschmacks-RTBs ermittelt, um diese über Packungstexte, Social-Media etc. vermitteln zu können.

Zum anderen ging es darum, den visuellen Markenauftritt weiterzuentwickeln. Das Briefing für die Kreativ-Partner (Roman Klis Design für Packaging und blood Advertising für OOH-Kommunikation) war auf eine Seite komprimiert und beinhaltete drei maßgebliche Zielrichtungen:

- Mehr **„Geschmack“** vermitteln
- Mehr Modernität im Auftritt
- Mehr **„Selbstähnlichkeit“** und Wiedererkennbarkeit durch Einsatz der Markenfarbe blau

Innerhalb klarer strategischer Vorgaben ging es nun, begleitet und optimiert durch Verpackungs- und Werbemitteltests, in die kreative Umsetzung:

UMSETZUNG: MÖVENPICK STARTET NEU DURCH

SCHRITT 1: VERANKERUNG „BESTER GESCHMACK“ IM LEISTUNGSVERSPRECHEN

Die Ausrichtung der Marke auf **„beste Geschmack“** ist zentrales Leitmotiv für die Validierung und Weiterentwicklung des Sortiments. In einem ersten Schritt werden bestehende Kernartikel aus allen Kategorien über ein neu geschaffenes Verbraucherpanel unter dem Namen **Mövenpick MyTaste** im Benchmark-Vergleich geschmacklich überprüft. Wo bester Geschmack noch nicht

gegeben ist, wird Rezeptorisch optimiert. Auch Neuproduktentwicklungen werden von nun an konsequent über **Mövenpick MyTaste** vor der Markteinführung geschmacklich validiert.

SCHRITT 2: VERANKERUNG „BESTER GESCHMACK“ IM PRODUKTAUFTRITT

Die Ausrichtung der Marke auf „*besten Geschmack*“ wird neu durch Auslobung von Mövenpick Geschmacksargumenten individuell je Produkt auf der Vorderseite aller Verpackungen kommuniziert. Ein sogenanntes T-Shape wurde kreiert, um essenzielle Informationen auf der Verpackungsvorderseite visuell klar zu strukturieren. Sei es die schönende Langzeitröstung beim Kaffee oder die schonend cremige Rührung beim Joghurt.

SCHRITT 3: SELBSTÄHNLICHER UND MODERNER PRODUKTAUFTRITT

Um der Marke als Ganzes über alle Kategorien hinweg einen starken Auftritt zu ermöglichen, wurde eine neue visuelle Identität kreiert. Das erste und wichtigste Kommunikationsmittel der Marke sind die Verpackungen ihrer Produkte. Über das identitätsstiftende Blau, welches neuer Grundton aller Verpackungen ist, werden am Verpackungsrand verschiedene Ornamente aufgebracht, die zum einen Teil der visuellen Identität sind und zum anderen die Aufgabe übernehmen, Produktkategorien zu unterscheiden. Der Food-Shot ist das essenzielle Element, um die Varietät mit möglichst viel Food Appeal zu illustrieren und den besten Mövenpick Geschmack zu transportieren. Das Sortiment von Mövenpick präsentiert sich kategorieübergreifend selbstähnlich und modern.



Abbildung 3: Auszug Sortiment Mövenpick Fine Food in Deutschland, 2022

SCHRITT 4: SELBSTÄHNLICHER UND MODERNER KOMMUNIKATIONSAUFTRITT

Der selbstähnliche und moderne Markenauftritt wird von allen Markennutzern über alle Werbemedien einheitlich genutzt. Als Hintergrund jeglicher Kommunikation wird einheitlich das Mövenpick Blau genutzt. Die verschiedenen Kommunikationsmittel werden mit einem Rahmen

aus den Mövenpick Ornamenten versehen. Die Produktabbildung ist das zentrale Element jeder Kommunikation. Das präferierte Werbemedium für den neuen Markenauftritt in Deutschland ist Aussenwerbung in Form von Litfasssäulen. Dafür wurde eine stark vergrößerte Ornamentik entwickelt, die nicht mehr am Rand der Kommunikationsfläche als Rahmen verläuft, sondern wie eine „Bühne“ die Produktabbildung in Szene setzt. Zur signifikanten Steigerung des Imagewerts „*besten Geschmack*“ und der qualifizierten Markenbekanntheit werden die Kommunikationsbudgets langjährig substanziell erhöht und auf wenige leistungsstarke Werbemedien fokussiert. Ein selbständlicher Auftritt in sozialen Medien wie Instagram und Facebook runden den ganzheitlichen Dachmarkenansatz ab.



Abbildung 4: Auszug Litfasssäulen Kampagne in Deutschland, 2022

SCHRITT 5: KONSEQUENTE ERFOLGSMESSUNG NEUER MARKENAUFTRITT

Mit der Ausrichtung der Marke auf „*besten Geschmack*“, dem selbständigen und modernen Markenauftritt, dem erhöhten Werbedruck und perspektivisch dem Einstieg in neue Lebensmittelkategorien steigert Mövenpick die Relevanz für bestehende und potenzielle Markenvender. Wir streben eine Penetration von 50 Prozent der rund 41 Millionen Haushalte in Deutschland an. Zudem wollen wir die Parallelverwendung perspektivisch verdoppeln. Dadurch schafft die Marke Mehrwert für den deutschen Lebensmittelhandel und unseren Vertriebs- und Produktionspartnern.



Abbildung 5 : multidimensionale Markenerfolgsmessung in Deutschland, 2022

Als permanente Erfolgskontrolle wird ein multidimensionales Messsystem genutzt, welches auf Imagewert „*besten Geschmack*“ und qualifizierte Markenbekanntheit aufbaut. So wird kontinuierlich die Resonanz am Markt verfolgt, um agil nachschärfen zu können. Ganz nach dem Motto des Markengründers **Ueli Prager**: „*Wir tun nichts Außergewöhnliches, wir sind bloß erfolgreich, weil wir ganz gewöhnliche Dinge ganz außergewöhnlich tun.*“

Erste Erfolge des neuen Markenauftritts lassen sich schon im Implementierungsjahr 2021 feststellen. So wurde die Haushaltspenetration um +2.2 Prozentpunkte auf neu 41.1 Prozent erhöht (+600'000 Haushalte). Auch die Parallelverwendung konnte um +0.9 Prozentpunkte gesteigert werden (+300'000 Haushalte).

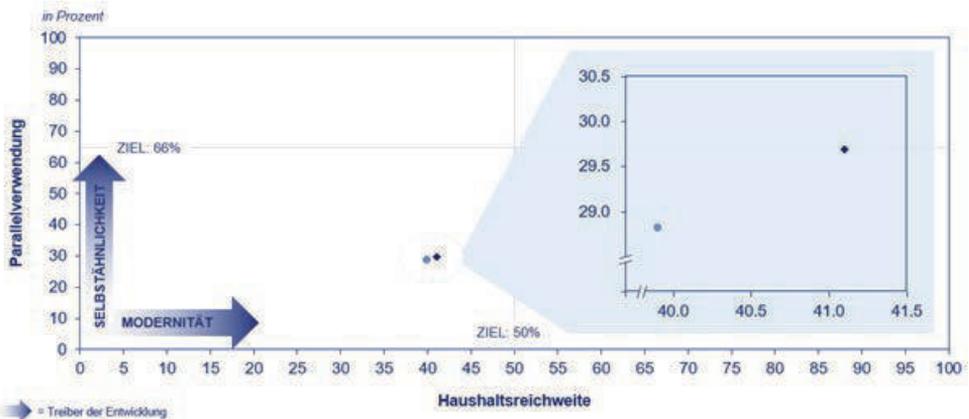


Abbildung 6: Haushaltsreichweite und Parallelverwendung, NielsenIQ Homescan Consumer Panel, Deutschland total, MAT52/2021 vs. MAT53/2020

ERFOLGSREZEPTE FÜR DIE MARKEN-AKTIVIERUNG

1. Kenne die spezifische DNA Deiner Marke genau
2. Positioniere die Marke auf Basis der stärksten Markentreiber
3. Vermittle die Positionierung an allen Kontaktpunkten
4. Lasse Dir die Marken-Regeln nicht von der Kategorie diktieren
5. Modernisiere die Marke, aber bleib Dir dabei selbst treu
6. Verfolge kontinuierlich die Resonanz im Markt und schärfe ggf. nach

DIE AUTOREN:

Peter Pirck ist geschäftsführender Gesellschafter der Brandmeyer Markenberatung in Hamburg. Seit 25 Jahren berät der Dipl.-Soziologe Unternehmen und Institutionen in Sachen Markenführung. Sein zentrales Thema ist die Profilierung von Marken in umkämpften Märkten. Pirck ist Spezialist für die Analyse von Marke und die resonanzstarke Entfaltung ihrer spezifischen DNA. Beraten hat er Marken wie u.a. Bitburger, Dr. Oetker, tesa, Alpecin, Mövenpick, Hochland, Zwilling oder die Flensburger Brauerei.

Steffen Rutter ist als „Sales and Licensing Director“ ein Mitglied der vierköpfigen Geschäftsleitung der Mövenpick Holding AG. Seit sieben Jahren verantwortet er den Vertrieb der Marke „Mövenpick“ vornehmlich in den Kategorien Heißgetränke/Kaffee, Milchfrische, Kaltgetränke/Kaffee, süße Aufstriche und Schokolade. Sein zentrales Thema ist die Entwicklung von Kategorien und die Positionierung von Markenprodukten am stationären Verkaufsort. Seine Leidenschaft für den stationären Lebensmittelhandel hat Rutter bei der METRO und bei REDBULL vor dem Einstieg bei MÖVENPICK entwickelt.

EINE STUDIE DER DHBW HEILBRONN



NELE BERG
PRODUKTMANAGEMENT ALNATURA

**PROF. DR. STEPHAN RUESCHEN/
PROF. DR. CARSTEN KORTUM**
DHBW HEILBRONN

Es gibt zahlreiche ökologische und soziale Herausforderungen in der aktuellen Zeit: der Klimawandel, der steigende Ressourcenverbrauch, soziale Ungleichheiten, Menschenrechtsverletzungen ... Viele dieser Probleme stehen mit unserem Lebensmittelkonsum unmittelbar in Verbindung. Das Bewusstsein für diese Herausforderungen und deren Zusammenhang mit unserem Lebensmittelkonsum steigt. Dem entsprechend besteht eine positive Einstellung gegenüber einem nachhaltigen Konsumverhalten, dem diesen negativen Effekten entgegenwirken. In der Realität ist jedoch, eine Diskrepanz zwischen der Einstellung zu nachhaltigem Konsum und dem Anteil tatsächlich konsumierter nachhaltiger Güter zu beobachten.

Diese Inkonsistenz wird als „*Attitude-Behavior-Gap*“ bezeichnet. Das gleiche Phänomen wird auch als „*Value-Action-Gap*“ oder „*Ethical-Purchasing-Gap*“ bezeichnet.

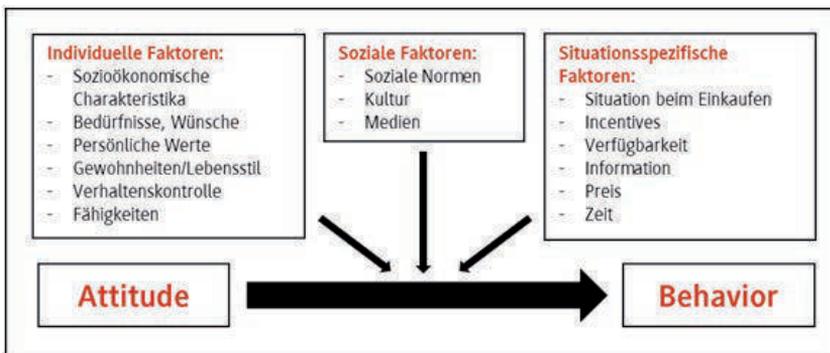


Abb. 1: Einflussfaktoren auf die Entstehung des Attitude-Behavior-Gap (Eigene Darstellung nach Joshi/Rahmann 2015)

Der nachhaltige Lebensmittelkonsum und die Einstellung der Konsument*innen lassen sich in unterschiedliche Dimensionen gliedern. Zu diesen zählen u.a. die Reduktion des Fleischkon-

sums, die Vermeidung von Plastikverpackungen oder die Bevorzugung regionaler sowie biologischer Lebensmittel. In einer quantitativen Studie wurde für 13 Faktoren das Ausmaß des „Gaps“ zwischen Einstellung und Verhalten erfasst. Darauf aufbauend wurden Experteninterviews geführt, aus denen Handlungsempfehlungen für die Lebensmittelbranche abgeleitet wurden.

METHODIK

In der Studie wurde das „*Attitude-Behavior-Gap*“ untersucht. Die methodische Grundlage zur Bestimmung des Ausmaßes dieser Diskrepanz bildeten zwei quantitative Studien. Der Fragenkatalog fokussierte sich auf Kaufkriterien, die Konsument*innen im Hinblick auf nachhaltigen Lebensmittel-Konsum als wichtig erachten. Zu den **13 Faktoren** zählen:

1. Reduktion von und Verzicht auf Fleisch-/Fischkonsum
2. Preis-/Leistungsverhältnis
3. Reduktion von Lebensmittel-verschwendung
4. Bio
5. Bio-Verbandssiegel
6. Herkunft
7. Tierschutz und Tierwohl
8. Regionalität
9. Verpackung
10. CO₂-Abdruck
11. Verantwortungsvolles Handeln der Marke
12. Transparenz
13. Lohn-/Arbeitsbedingungen.

Zu diesen Kriterien wurden in der ersten Befragung die Einstellungen und in der zweiten Studie das Konsumverhalten der Proband*innen erfasst. Die Erfassung der beiden Aspekte erfolgte in getrennten Befragungen, um Verzerrungen im Antwortverhalten aufgrund der sozialen Erwünschtheit (Social Desirability) zu minimieren. Anhand der Ergebnisse der Studie konnte das jeweilige Ausmaß des „*Attitude-Behavior-Gaps*“ für die 13 Faktoren des Lebensmitteleinkaufes ermittelt werden. Um Empfehlungen auszusprechen, wie diese ‚Gaps‘ verringert werden können, wurden Experteninterviews mit 14 Vertreter*innen der Lebensmittelbranche geführt.

DAS ATTITUDE-BEHAVIOR-GAP IM LEH (NACHHALTIGKEIT)

Bei fast allen abgefragten Aspekten wurde ein signifikantes (\emptyset -14) Attitude-Behavior-Gap erfasst. Die Befragten schreiben den 13 Nachhaltigkeitsaspekten eine höhere Relevanz (\emptyset 50) zu, als es sich im Ausmaß ihrer nachhaltigen Kaufentscheidungen (\emptyset 36) widerspiegelt. Das geringste Gap – allerdings auch mit einer relativ geringen Relevanz (41) – zeigt sich beim Verzicht auf Fleisch- und Fischkonsum (-1). Auch die Themen Lebensmittelverschwendung (-8) und Bio (-9) haben sich bei Konsument*innen weitestgehend soweit durchgesetzt, wie es deren Einstellung entspricht. Die größten Gaps haben Lohn-/Arbeitsbedingungen (-27), Transparenz (-22), verantwortungs-

volles Handeln der Marke (-20) und CO2-Abdruck (-18). Insgesamt spielt Nachhaltigkeit eine relevante Rolle beim Einkauf, bestimmt im Durchschnitt aber noch nicht das Einkaufsverhalten der Konsument*innen. Das Preis-/Leistungsverhältnis ist der dominierende Faktor (Attitude 71 und Behavior 68) beim Lebensmitteleinkauf.

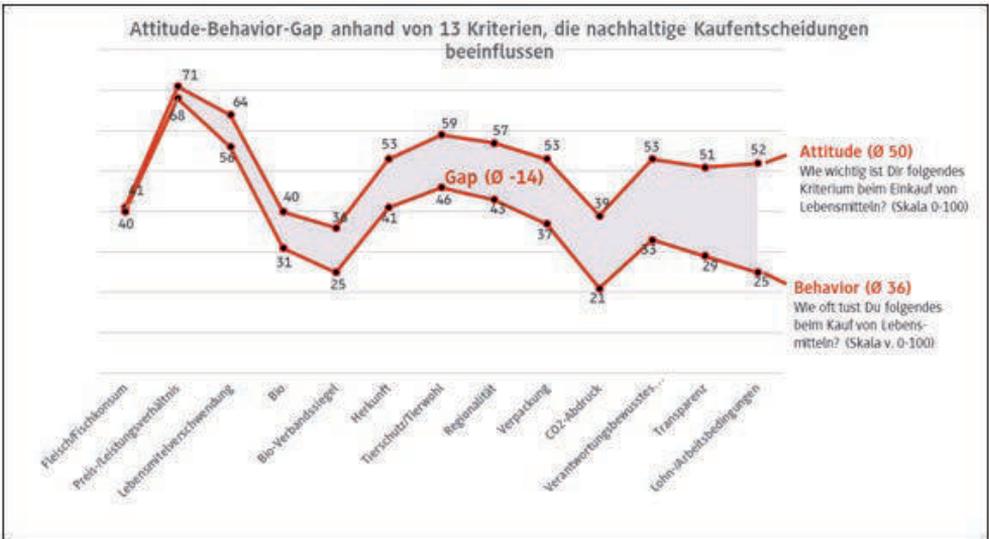


Abbildung 2: Attitude-Behavior-Gap im LEH (Nachhaltigkeit)

RELEVANZ VON NACHHALTIGKEIT FÜR DIE EINKAUFSTÄTTENWAHL UND ZIELGRUPPEN

43,2% der Befragten stimmen der Aussage zu, dass der Gedanke an Nachhaltigkeit ihr Ernährungs- und Kaufverhalten beeinflusst. Nur 10% stimmt der Aussage nicht zu. Sogar 52,5% bekundet eine Bereitschaft, zugunsten der Nachhaltigkeit auf Wohlstand zu verzichten. Dies lässt die Bereitschaft erkennen, mehr Geld für nachhaltige Lebensmittel auszugeben. Der ‚Druck‘ auf die Händler wird deutlich in der Bereitschaft von 40% der Befragten ihre angestammte Einkaufsstätte zu wechseln, wenn eine andere Einkaufsstätte mehr nachhaltige Produkte anbietet. Selbst wenn sich eine solche Kundenabwanderung im tatsächlichen Verhalten noch nicht zeigt, ist dies jedoch für den Handel ein Signal, dass Nachhaltigkeit zu einem entscheidenden Wettbewerbsfaktor werden kann bzw. werden wird. Nachhaltigkeit wird für einen relevanten Teil der Konsument*innen zu einem dominierenden Kriterium bei der Einkaufsstättenwahl und bei der Kaufentscheidung.

Dies ist eine Chance für Händler, die ihr Konzept Richtung Nachhaltigkeit transformieren und ein Risiko für diejenigen Händler, die dies nicht tun.

Ich stimme zu/eher zu...

- ✓ **43,2%** Einfluss auf das Ernährungs- und Kaufverhalten
- ✓ **52,5%** sind bereit auf Wohlstand zu verzichten
- ✓ **40,0%** Bereitschaft zum Einkaufsstättenwechsel

Quelle: DHBW Heilbronn (2021)



Quelle: DHBW Heilbronn (2021)



Abbildung 3: Fragen zur Relevanz von Nachhaltigkeit

20% der Befragten sind als die Überzeugten anzusehen. Sie gaben den Nachhaltigkeitsaspekten einen Behavior \emptyset -Score zwischen 76-100. Diese Zielgruppe ist auch am ehesten bereit, für Nachhaltigkeit auf Wohlstand zu verzichten und die Einkaufsstätte zugunsten einer Einkaufsstätte mit einer größeren Anzahl an nachhaltigen Produkten zu wechseln. Die größte Gruppe sind die Hybriden (34,4%), die mit einem \emptyset -Score von 51-75 eine überdurchschnittliche Attitude zeigen, jedoch die Nachhaltigkeitsaspekte nicht bei allen Kaufentscheidungen eine dominante Rolle einnehmen. Die Gruppe der Skeptiker (21,4% mit einem \emptyset -Score von 26-50) scheint zwar, die Relevanz von Nachhaltigkeit beim Kauf von Lebensmitteln durchaus bewusst zu sein, spielt aber bei ihren Kaufentscheidungen eine eher untergeordnete Rolle. In dieser Zielgruppe ist noch Aufklärungsarbeit bzgl. der Relevanz des Konsums von Lebensmitteln für die Nachhaltigkeit zu leisten. Für die Verweigerer spielt Nachhaltigkeit keine besondere Rolle beim Einkauf und bei der Einkaufsstättenwahl (24,1% mit einem \emptyset -Score von 0-25). Diese Gruppe ist auch am wenigsten bereit auf Wohlstand zu verzichten. Das sind diejenigen, die grundsätzlich erst noch überzeugt werden müssen, dass sie durch ihren Lebensmittelkonsum einen Beitrag zu einer nachhaltigeren Entwicklung leisten können bzw. eigentlich sogar müssen.

Insgesamt zeigt sich, dass in der Bevölkerung noch eine hohe Spannbreite an Nachhaltigkeitsbewusstsein beim Kauf von Lebensmitteln besteht. Diese heterogenen Einstellungen der Verbraucher*innen stellen Handel und Hersteller vor die Herausforderung, dass einige Kundengruppen eher noch überzeugt werden müssen und andere Zielgruppen bereits sehr kritisch und informiert ihre Kaufentscheidungen treffen.

Jedoch zeigt sich, dass bei den Kund*innen bereits die Grundlage gelegt ist, wegen eines unzureichenden Angebotes nachhaltiger Artikel die Einkaufsstätte zu wechseln.

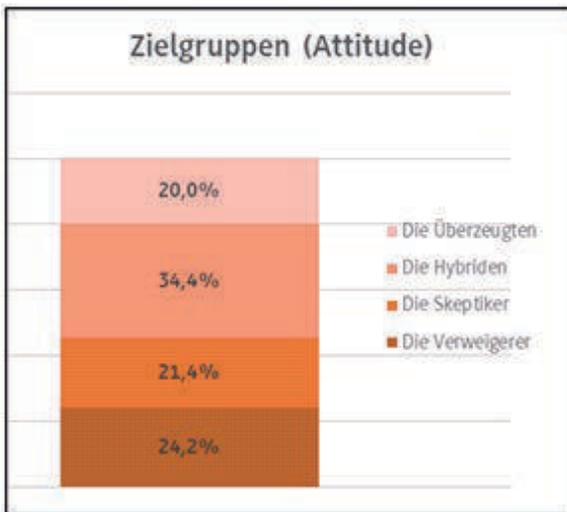


Abbildung 4: Zielgruppen

ZEHN HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN FÜR DEN LEH

Auf Basis der Ergebnisse zum Attitude-Behavior-Gap und den 14 Expert*inneninterviews wurden zehn Handlungsempfehlungen erarbeitet:

1. Nachhaltigkeit muss in Unternehmen eine Grundhaltung und Bestandteil des Purpose sein. Die Verantwortung dafür sollte nicht nur an eine Nachhaltigkeitsabteilung delegiert werden.
2. Die Branche benötigt ein einheitliches Verständnis und eine einheitliche Definition von Klimaneutralität.
3. Es wird ein branchenübergreifender und umfassender Nachhaltigkeits-Score für alle Produkte benötigt. Somit könnte für die Kund*innen die Komplexität der Kaufentscheidung reduziert werden. Die Verständlichkeit der Siegel und das wahrgenommene Vertrauen in die bestehenden Siegel müssen gestärkt werden.
4. Gemeinsame Round-Table Initiativen von Händlern und Herstellern zur Gestaltung des Transformationsprozesses müssen etabliert werden. Es bedarf in vielen Themen einer Kooperation der Wettbewerber im LEH (*Coopetition*’).
5. Hersteller und Handel sollten darauf einwirken, dass durch staatliche Maßnahmen der preisliche Unterschied zwischen nachhaltigen und nicht-nachhaltigen Produkten reduziert wird. Preise müssen auch externe Kosten im Sinne eines True-Cost-Ansatzes enthalten.

6. Neben dem Preis ist die Markenloyalität bei habituellen Kaufentscheidungen ein Hemmnis für nachhaltigeren Konsum. Die Markenartikelindustrie ist gefordert, Produkte und Verpackungen nachhaltiger zu gestalten. Der Handel muss mit seiner Marktmacht in Gesprächen und Verhandlungen mit Herstellern Nachhaltigkeit vor Konditionen priorisieren.
7. Information, Aufklärung und Ehrlichkeit sollten in der Kommunikation Priorität haben, um die Wertschätzung von Lebensmitteln und der eigenen Gesundheit weiter zu steigern. Im Marketing muss eine emotionale, soziale und kognitive Ansprache erfolgen. Das so entstandene subjektive Wissen ist der Moderator für die Umsetzung von Einstellung (Attitude) in Verhalten (Behavior). Der Handel muss ein profundes Know-how über die Komplexität der Nachhaltigkeitskonzepte aufbauen und Kund*innen, Mitarbeiter*innen und Lieferanten zur Verfügung stellen.
8. In der Sortimentspolitik muss durch Neueinlistungen von Marken und auch Eigenmarken das entsprechende Angebot nachhaltiger Artikel geschaffen werden. Nachhaltige Produkte müssen nicht nur Nachhaltigkeit adressieren, sondern sollten ein Wertversprechen beinhalten, das alle Bedürfnisse der Kund*innen bedient. Die Eliminierung von nicht-nachhaltigen Produkten und nicht-nachhaltigen Lieferketten sollte branchenweit umgesetzt werden.
9. Nachhaltige Produkte müssen in der Platzierung am POS als Alternative für konventionelle Produkte einfach zu finden sein.
10. Verpackungen müssen an die tatsächlichen Bedarfsmengen angepasst werden. Die Ökobilanz und Recyclingfähigkeit der Verpackungen müssen für die Kund*innen transparent sein. Die Informationen auf den Verpackungen müssen einfach verständlich sein.

Für Händler ist eine ehrliche und authentische Nachhaltigkeitspolitik notwendig, um am Markt in Zukunft noch bestehen zu können. Zur Überwindung des Attitude-Behavior-Gaps sind branchenübergreifende Initiativen notwendig. Die unsichtbare Hand des Marktes allein wird es nicht richten.

Die komplette Studie der DHBW Heilbronn steht unter www.handel-dhbw.de zum Download bereit.

AUTOREN:

Nele Berg studierte von 2017-2020 Foodmanagement an der DHBW Heilbronn und ist im Produktmanagement bei Alnatura tätig.

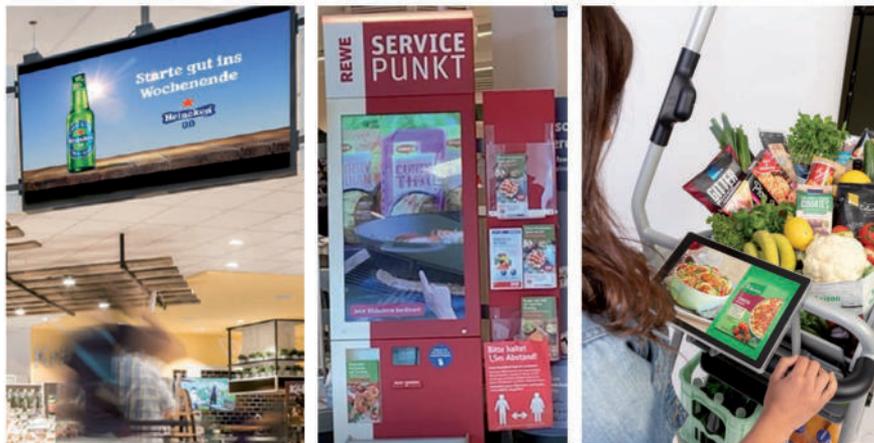
nele.berg@posteo.de

Prof. Dr. Carsten Kortum ist seit 2013 Studiengangsleiter Handel Nonfood an der DHBW Heilbronn.
carsten.kortum@heilbronn.dhbw.de

Prof. Dr. Stephan Rüschen ist seit 2013 Studiengangsleiter Handel Food an der DHBW Heilbronn.
stephan.rueschen@heilbronn.dhbw.de

ZUKUNFT DES HANDELS: EINKAUFSERLEBNIS WIRD DIGITALER

EINE AKTUELLE STUDIE VON BITKOM



Händler und Verbraucher:innen erwarten massive Veränderungen im Einzelhandel. So vermutet jeder zweite Händler (49 Prozent) und auch die Hälfte der Internet-User (50 Prozent), dass im Jahr 2030 durch den Einsatz digitaler Lösungen viele Geschäfte durchgängig geöffnet sein werden, also 24 Stunden am Tag an sieben Tagen in der Woche. 69 Prozent der Händler und 51 Prozent der Internet-User gehen davon aus, dass die Kassen schon bald aus den Läden verschwinden werden und das Bezahlen beim Verlassen eines Geschäfts automatisch ablaufen wird.

Neben erweiterten Öffnungszeiten und kassenlosen Verkaufsräumen wird auch ein Maximum an Transparenz erwartet: Herkunft, CO₂-Fußabdruck, Inhaltsstoffe und weitere relevante Produktinformationen sollen künftig direkt im Laden für die Kundschaft verfügbar sein – 72 Prozent der Händler und 69 Prozent der Verbraucher:innen gehen davon aus, dass dies bereits 2030 der Fall sein wird. Dies zeigen zwei Befragungen, die im Auftrag des **Digitalverbands Bitkom**, Berlin, durchgeführt wurden. Zum einen wurden von Mitte Juli bis Ende August 2021 über 500 Handelsunternehmen aus dem Groß- und Einzelhandel, zum anderen von Mitte bis Ende Oktober 2021 mehr als 1.000 Internetnutzerinnen und -nutzer ab 16 Jahren in Deutschland befragt.

NEW RETAIL: DIGITALE VERKAUFSASSISTENTEN UND KAUM BARGELD

Persönliche Beratung soll es zumindest in Deutschland aber weiterhin geben. Immerhin ein Drittel sowohl auf Händler- (31 Prozent) wie auch auf Verbraucherseite (33 Prozent) geht aber davon aus, dass digitale Verkaufsassistenten und -berater im stationären Handel bis zum Jahr 2030 weit verbreitet sind und es kein Verkaufspersonal mehr geben wird. An den verbreiteten Einsatz von Verkaufsrobotern, die die Kundschaft durch den Laden führen, glauben 26 Prozent der Händler und 29 Prozent der Internetnutzerinnen und -nutzer.

Auch am Bargeld scheiden sich die Geister. So sagen knapp 28 Prozent der Händler, dass Bargeld im stationären Handel künftig vielerorts nicht mehr angenommen wird. Bei den Internet-Usern ist es fast die Hälfte (46 Prozent), die sich auf den Abschied von Scheinen und Münzen im Geschäft einstellt. 50 Prozent geben an, schon jetzt Zahlungen mit Bargeld so oft wie möglich zu vermeiden.

DER STATIONÄRE HANDEL IN DEUTSCHLAND MUSS SICH NEU ERFINDEN

Weitere Ergebnisse: In Krisenzeiten hängen die Verbraucher:innen am stationären Handel. So kaufen 60 Prozent Internetnutzer:innen bewusst bei Einzelhändlern in ihrer Nähe ein, um ihnen in der Corona-Pandemie die Treue zu halten. Gleichwohl vermissen etwa genauso viele (61 Prozent) ein Online-Angebot der Geschäfte in ihrer Region. Immerhin stellen 35 Prozent fest, dass sich das Online-Angebot seit Ausbruch der Pandemie bereits deutlich verbessert hat. Acht von zehn (82 Prozent) Internetnutzer:innen sowie auch sieben von zehn Händlern der Meinung, dass sich der stationäre Handel in den Innenstädten neu erfinden muss.

NACHHALTIGKEIT: HAT GRETA AUSGEDIENT?

Mit dieser provokanten Frage hat uns ein geschätzter Kollege und Trendforscher im vergangenen Herbst konfrontiert. Wir bei der ANXO Management Consulting sind ihr im Folgenden nachgegangen und haben nach Antworten darauf gesucht.



VOLKER TREFFENSTÄDT
PARTNER
ANXO MANAGEMENT CONSULTING

Mit dieser provokanten Frage hat uns ein geschätzter Kollege und Trendforscher im vergangenen Herbst konfrontiert. Wir bei der *ANXO Management Consulting* sind ihr im Folgenden nachgegangen und haben nach Antworten darauf gesucht.

Die Corona-Pandemie hat die Gesellschaft und Wirtschaft grundsätzlich verändert und das Thema Nachhaltigkeit in das Bewusstsein gerückt, es wird die Agenda der nächsten Jahre bestimmen und nicht nur ein Megatrend sein, sondern fester Bestandteil menschlichen Tun und Handelns werden müssen.

Ein effizienter Umgang mit Rohstoffen, was heute viele Entscheidungsträger unter einem nachhaltigen Wirtschaften verstehen, wird in Zukunft nicht ausreichen, denn irgendwann ist auch die noch so effizient eingesetzte Ressource verbraucht. Ökonomisch gesprochen bedeutet das, Nachhaltigkeit ist erst dann gegeben, wenn die Substanz dauerhaft erhalten bleibt, also eine Balance zwischen Verbrauch und Reproduktion hergestellt ist.

Die Art und Weise, wie sich die Menschen ernähren, hat z.B. erhebliche Auswirkungen auf die Umwelt und den Ressourcenverbrauch. Nachhaltigkeit auf dem Teller der Verbraucher bedeutet daher nicht, Alternativen zum heutigen Verzehrverhalten wie etwa vegane Ernährungsformen in den Vordergrund zu stellen, sondern auch hier gilt es Nachhaltigkeit im Sinne von ausbalancierter Reproduktion zu erreichen.

Immerhin verursacht der bundesdeutsche Verbrauch z.B. von tierischen Lebensmitteln wie Fleisch, Wurst und Käse rund 70 % der ernährungsbedingten Treibhausemissionen. Eine, auch nur teilweise, Umstellung auf eine rein pflanzliche Ernährungsweise würde einen enormen Flächenbedarf erzeugen, der heute strukturell nicht gegeben ist.

Die dramatische Bodenerosion durch die immer noch nicht aufzuhaltende Erderwärmung (Berechnungen gehen bis zu 30% Verlust der landwirtschaftlich genutzten Flächen bis ins Jahr 2090) würde weitere weltweite Rodungen erfordern, die kontraproduktiv auf die erforderliche Balance wirken würden.

Was bedeutet das für die Entscheider der Food-Branche? Welche Voraussetzungen müssen im Management und den Aufsichtsgremien vorhanden sein, um diesen strategischen Fragestellungen zu begegnen? Wohin werden die Konsumenten die Unternehmen der Food-Branche treiben? Die Erfahrung zeigt, dass die Verbraucher häufig schneller sind als die Unternehmenslenker und der Kurs danach bestimmt wird.

Zielsetzung für ein generelles Umdenken ist daher eine grundlegende Bewusstseinsbildung im Management für die Erfordernis eines ausbalancierten Umgangs mit Ressourcen, weg vom Kompensationsgedanken wie z.B. CO₂ - Vergütung für zurückgelegte Flugstrecken. Eine derartige „**Ablass-Vergütung**“ für ein reines Gewissen entspricht nicht der oben aufgestellten Erfordernis. Nur eine grundlegende Verhaltensänderung erfüllt die Forderung nach Balance. Verbraucher werden das erfahrungsgemäß schneller realisieren als die Unternehmen der Branche.

Um sich der Tragweite der erforderlichen Entscheidungen und Strategien bewusst zu werden, fehlt es heute noch an den entsprechenden Skills im Management. Eine Nachhaltigkeits-orientierte Ausbildung als Grundlage für künftige Manager wird bereits an den meisten Hochschulen angeboten, doch ist es noch keine Voraussetzung für die Lenkung eines DAX- Unternehmens, hier sind immer noch andere Fähigkeiten wie etwa permanente Restrukturierungen und Unternehmenswertmaximierung gefragt. Das gilt ebenso für die Aufsichtsgremien dieser Unternehmen.

Im Sinne eines Generationenvertrages wird sich dies ändern müssen und die Unternehmen groß wie klein sind hier gefordert, sich anders und neu aufzustellen. Es wird einer großen Kraftanstrengung bedürfen den zu erwartenden Kundenanforderungen gerecht zu werden, die nicht ohne Unterstützung von ausgebildeten Beratern in dieser Thematik auskommen wird.

Insofern kann die Eingangsfrage mit einem klaren NEIN beantwortet werden. Wir werden noch eine ganze Weile brauchen bis die Grundlagen geschaffen sind und wir werden der permanenten Aufforderungen bedürfen bevor ein richtiger Change stattfindet.

Im ersten Schritt empfiehlt sich eine aktuelle Bestandsaufnahme der heutigen Situation. Ressourcenverbrauch, Kompensation und Strategie müssen in eine Messbarkeit überführt werden (Taxonomie). Verbraucher erwarten Aussagen und Transparenz, keine Willenserklärungen.

Leider gibt es selbst aus der Politik noch keine klaren Maßstäbe wie man zu einer neuen Bilanzierung von Nachhaltigkeit im Unternehmen kommen möchte. Erste Ansätze sind rein qualitativer Art und müssen in den nächsten Jahren in eine Metrik überführt werden. Auch hier bedarf es der Unterstützung von Experten, die einen Überblick über laufende Forschungen gewährleisten.

Dies kann ein einzelnes Unternehmen nicht unabhängig und alleine leisten.

Quellen:

Greenpeace: Halb so viel fürs Klima 13.9.2021

Energiezukunft.eu 18.5.2021

Sonderbericht des Weltklimarates 8.8.2019

Thomas Ebenfeld: Hat Greta ausgedient? Interview in Horizont, 16.9.2021

- 115 **MARKENROADSHOW SPEED MANAGEMENT**
von Dr. Peter Haller, Serviceplan
- 121 **SHOPPER JOURNEY STUDIE 2022**
Studie von M. Schupbach und M. Müller, GS1
- 127 **DIE TIKTOK-KAMPAGNE DER SUGAR DADDYS**
Bericht über die Erfolgsgeschichte
- 130 **MOBILDE INTERNETNUTZUNG STEIGT WEITER**
die Postbank Digitalstudie 2022
- 132 **SYMPOSIUM FEINES ESSEN UND TRINKEN 2022**
Zukunftsdialog zur Zeitenwende
- 134 **10 JAHRE GRILLPRÜFUNG**
die neuen Grill-Champions von 2022

DIE 4. DIMENSION DES ERFOLGS



DR. PETER HALLER
VORSITZENDER DES AUFSICHTSRATS
SERVICEPLAN

Die immer noch wachsende Millionenflut von Marktdaten und die dramatischen Veränderungsprozesse in der Industrie, im Handel, bei den Medien und im Konsumverhalten führen zur Erschwerung, zur Verunsicherung – und zur Verlangsamung der Marketing- und Kommunikationsplanung.

Viele Reaktionen kommen heute zu spät, um den neuen Herausforderungen effektiv zu begegnen. Die drei klassischen Dimensionen Produktpolitik, Vertrieb und Kommunikation brauchen eine vierte Dimension zur Anpassung an die fulminante Entwicklung der Märkte:



Dabei sind es nicht die Trends, die sich verändern. Es ist die Geschwindigkeit ihrer Entwicklung. Auf die Wirtschafts- und Branchenprognosen, die wir unseren Zielen und unserer Planung zugrunde legen, ist kein Verlass. Gerade haben die Institute noch drei-

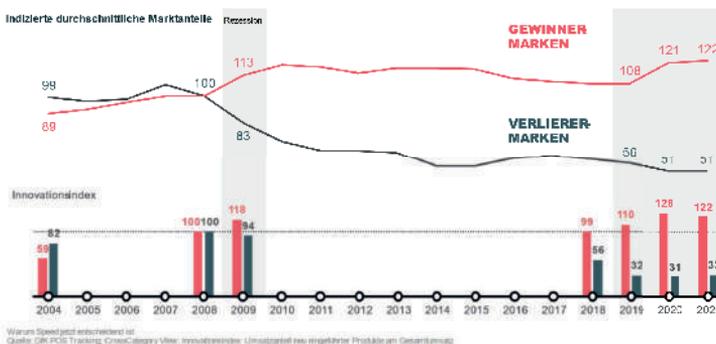
einhalb bis vier Prozent Wachstum des Bruttonationalproduktes für 2022 prognostiziert. Heute sind es gerademal noch 2,2 % und die Realität im Q1 gar nur 0,2 %.

In unserer Marken-Roadshow 2018 hatten wir schon gezeigt, dass die Prognosen der 50 größten Wirtschaftsinstitute für das BIP im Durchschnitt 50 % neben der Realität lagen. Die Voraussagen für Unternehmensinvestitionen und Exporte betrug nur ein Drittel des tatsächlichen Volumens – und das ist bereits vier Jahre her. Die Auswirkungen der dramatischen Veränderungsprozesse sind fatal: 50 der Fortune 500-Unternehmen von 2000 sind Ende 2021 nicht mehr im Index. Und für die nächsten zehn Jahre erwartet man, dass noch weitere 50 % aus dem Index fliegen werden. Typisches Beispiel ist Nokia: Man hat viel zu lange bei der Entwicklung der Smartphones weggeschaut.

Der „Economist“ hat Ende 2021 schon gesagt: „Wir stehen am Rande einer „Realdata-Revolution“. Die weltweite Rezession von 2008/09 hätte, so der Economist, verhindert werden können, wenn die Zinsen statt erst 2008 schon 2007 auf Basis aktuellerer Daten gesenkt worden wären.

Es gibt aber auch Gewinner im Speed Management: 17 % der Unternehmen sind „Dynamic-Brands“. Sie haben ihre Marktanteile auch in Zeiten der dynamischen Veränderungsprozesse in den letzten Jahren zweistellig steigern können. Wichtigste Maßnahme: höheres Innovationstempo bei der Einführung neuer Produkte – auch und gerade in Krisenzeiten.

GESCHWINDIGKEIT ZÄHLT: PRODUKTINNOVATION UND ANTIZYKLISCHES VERHALTEN SIND DER SCHLÜSSEL ZUM MARKTERFOLG.



DIE MARKETINGPRAXIS REAGIERT VERSPÄTET

50 CMOs haben wir in Deutschland, Österreich und der Schweiz ausführlich befragt, wie sie auf die aktuellen Veränderungsprozesse reagieren.

Ergebnis: Die Herausforderungen werden erkannt, die Reaktion erfolgte bei der Mehrheit der Unternehmen aber zu spät.

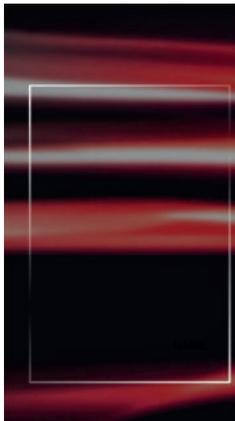
“
WIE IST DAS UNTERNEHMEN, IN DEM SIE AKTUELL TÄTIG SIND, IHRER EINSCHÄTZUNG NACH AUF HERAUSFORDERUNGEN VORBEREITET, DIE MIT DER ZUNEHMENDEN VERÄNDERUNGSGESCHWINDIGKEIT VERBUNDEN SIND?
 ”

HERAUSFORDERUNGEN WERDEN VON CMO'S ZWAR ERKANNT

Anteil der Unternehmen, die sich sehr gut/gut vorbereitet fühlen:



28

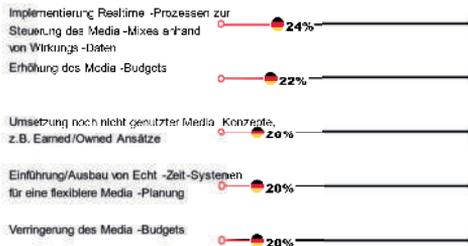
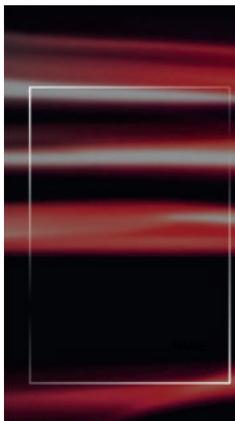


ABER KOMMUNIKATIONSKONZEPTE ZUR RECHTZEITIGEN ANPASSUNG SIND IN DER MINDERZAHL



Denkfabrik/angehörig für das eigene Unternehmen (jeweils mehrmals) n = 11

29



Denkfabrik/angehörig für das eigene Unternehmen (jeweils mehrmals) n = 11

30

DIE SECHS TOOLS DES SPEED MANAGEMENTS



DIE VERÄNDERUNGSPROZESSE FINDEN AUF DREI EBENEN STATT

1. IM WIRTSCHAFTLICHEN UMFELD

So steigen z.B. die Rohstoff-, Energie- und Transportkosten innerhalb nur eines Jahres hoch zweistellig, die Shippingcosts sogar um 123 %. Die Inflationsrate steigt auf über 7 %, und die Reallöhne sinken.

2. DAS EINKAUFsverhalten HAT SICH IN DEN LETZTEN JAHREN MASSIVER DENN JE VERÄNDERT

2019 hatte der traditionelle Einzelhandel laut GfK noch einen Umsatzanteil von 72 %, Ende 2021 nur noch 59 %. Die Shopping-Trips indes sind seit 2017 um fast 27 % zurückgegangen. Auch die Wertedimensionen der Konsumenten haben sich in nur zwei Jahren zweistellig verschoben: Die Nachfrage nach nachhaltigen Produkten ist um 36 % gestiegen, Lifestyle-Produkte um 29 % und Convenience Produkte um 25 %.

3. AUCH BEI DEN MARKTCHANCEN DER UNTERNEHMEN HABEN SICH DIE VERHÄLTNISS IN KURZER ZEIT DRAMATISCH VERÄNDERT

So ist z.B. der Umsatzanteil neu eingeführter Produkte in nur zwei Jahren zweistellig gestiegen. Promotion- und Preisaktionen können mit Hilfe von KI in Echtzeit durchgeführt werden.

4. CASES: SPEED-MANAGEMENT IN DER PRAXIS

Für die Marken-Roadshow 2022 haben wir abweichend von den Vorjahren keine Fallbeispiele für FMCG ausgearbeitet, sondern für vier andere Branchen:

Die Fallbeispiele und ihre Ergebnisse zeigen, wie man mittels moderner Technologie, mit Einsatz von KI, mit Know-how und Kreativität, gerade in Zeiten dramatischer Veränderungsprozesse zu einem Gewinnerunternehmen werden kann.

Schaeffler

Das Unternehmen will nicht nur ein bedeutender Teilezulieferer für die Autowerkstätten sein, sondern ein Berater der den Werkstätten eine ganzheitliche Serviceleistung anbietet. Dadurch sollten die Werkstätten ihre komplexen Arbeitsabläufe und ihre Bestellwege vereinfachen und die Reparaturen erheblich beschleunigen können: ein deutlicher Wettbewerbsvorsprung in einem kompetitiven Markt.

Telefónica Deutschland

Der Telekommunikationsanbieter will die vielen einzelnen Kommunikationsdienstleistungen in einem Paket zusammenfassen, um ganzheitlich, integriert und rascher auf die sich laufend verändernden Marktverhältnisse reagieren zu können. Dazu wurde eine separate Kommunikationsagentur für O2 aufgebaut, die wir für das Unternehmen führen: alle Services unter einem Dach – eine sog. Customized Agency.

Messe Köln

Alle Messeverantwortlichen sind durch Pandemie und Homeoffice besonders schwer getroffen. Die Messe Köln hat das klassische Konzept rascher als der Wettbewerb in ein flexibles, hybrides Messekonzept umgestellt. Die neue Messe Köln stellt sich künftig auf drei Ebenen dar: das bekannte Ausstellungsgeschäft, ein neu entwickeltes Online-Magazin und eine neu gestaltete Vernetzungsplattform für Aussteller und Besucher

De'Longhi

Der bekannte, italienische Kaffeemaschinenhersteller De'Longhi will seine Kommunikation in 26 Ländern zentral koordinieren und in Echtzeit auf die zunehmenden Veränderungen reagieren. Dazu wurde ein Konzept entwickelt, das es erlaubt, nicht erst am Ende, sondern während der Laufzeit der Kampagne in allen Ländern jederzeit auf Veränderungen medial und kreativ zu reagieren.

5. ECHTZEIT IST ZUKUNFT

Marketingplanung basiert traditionell auf Prognosen zur Entwicklung des Brutto-sozialproduktes, des Konsums, der Branche etc. für die nächsten drei bis vier Jahre. Davon leiten wir traditionell Ziele, Budgets, Konzepte, Maßnahmen ab. Was aber, wenn schon die Prognosedaten falsch sind, weil die Veränderungsdynamik eine zuverlässige Perspektive in die Zukunft nicht erlaubt?

Die Lösung ist, statt in eine unsichere Zukunft, in Echtzeit zu planen und in die davon abgeleiteten Maßnahmen möglichst in Echtzeit umzusetzen. Wer so die Gegenwart beherrscht, dominiert die Zukunft. Und wer zu spät kommt, den bestraft der Markt.

Unabdingbare Voraussetzung ist, dass man unternehmensintern und ganz besonders auch extern die notwendigen organisatorischen Voraussetzungen schafft. Wer sein Marketing unverändert in siloähnlich abgegrenzten Divisions führt und mit sechs bis zehn verschiedenen Spezialdienstleistern zusammenarbeitet, deren Schnittstellen ungeklärt sind und deren Koordination allein beim Auftraggeber liegt, wird mit dem stark gestiegenen Entwicklungstempo nicht mithalten können.

Dr. Peter Haller
Serviceplan SE

SIEBEN PROTOTYPISCHE REISEN ZU FAST MOVING CONSUMER GOODS

Die **Shopper Journey** ist eine non-lineare, selten eingleisige Reise. Doch es gibt bestimmte, sich wiederholende Einkaufsmuster und Einflussfaktoren, die entscheidend sind für eine positive oder auch negative Experience. Um diese zu identifizieren, hat **GS1 Germany** in Kooperation mit der **Holistic Consulting Group** und dem **rheingold Institut** das Verhalten von Shoppers in einer umfassenden Studie analysiert. Das Ergebnis: sieben Shopper Journeys und Empfehlungen für eine optimierte Shopper-Ansprache.



MARTINA MÜLLER & MIRIAM SCHUPBACH
SHOPPER EXPERIENCE STUDIEN & INSIGHTS
GS1 GERMANY GMBH

Mit dem Entstehen des Einkaufsbedarfs beginnt eine Reise, auf die wir uns wiederkehrend begeben: die Shopper Journey. Jeder Einkaufsprozess besteht aus einer Abfolge aufeinander aufbauender Phasen, ist für Shopper selten linear oder eingleisig und kann sich über einen längeren Zeitraum erstrecken – auch mit Abbrüchen und Schleifen.

In Abgrenzung zur Customer Journey, bei der es um ein spezifisches Produkt wie zum Beispiel eine Tiefkühlpizza geht, betrachtet die Shopper Journey losgelöst von der einzelnen Produktwahl alle Phasen des Einkaufsprozesses und die jeweiligen Touchpoints. Dazu zählen die Bedürfnisentstehung, die Planung des Einkaufs mit der Auswahl einer Einkaufsstätte, der eigentliche Kauf und auch nachgelagerte Schritte wie die Bedürfnisbefriedigung oder der Nachkauf als Wiedereinstieg in eine erneute Journey.

Auf dieser Reise beeinflussen – bewusst oder unbewusst – verschiedene Faktoren das Einkaufsverhalten, die Einkaufsentscheidungen und das Einkaufserlebnis.

Diese Faktoren bilden letztlich die Pain- und Gain-Points entlang der Shopper Journey und sind entscheidend für eine negative oder positive Shopper Experience. Für Hersteller, Händler, Category Management und Marketing ergibt sich daraus eine klare Herausforderung: Shopper im Einkaufsprozess an den verschiedenen Touchpoints und mit dem richtigen Gespür für ihre aktuelle „**Einkaufs-Stimmung**“ abholen. Nur so können sie die Erwartungen von der Bedürfnisentstehung bis zur Bedürfnisbefriedigung erfüllen, entlang der gesamten Journey mögliche Pain-Points in Gain-Points verwandeln und letztlich das Einkaufserlebnis positiv beeinflussen.

Wie das gelingen kann, zeigt die aktuelle **Shopper Journey Studie 2022 von GS1 Germany**. In Kooperation mit der Holistic Consulting Group und dem rheingold Institut wurde das Einkaufsverhalten von Shoppers im LEH-Vollsortiment, SB-Warenhäusern, Discount, Drogeriemärkten, Bio-Märkten sowie im Online- und Quick-Commerce untersucht. Im Fokus der Analyse stehen Güter des täglichen Bedarfs (FMCG). Dabei wurden Shopper nicht nur stationär, sondern auch online auf ihrer Reise zu FMCG begleitet, um möglicherweise **wiederkehrende Elemente und relevante Einflussfaktoren aufzudecken und letztlich prototypische Einkaufsmuster zu ermitteln**. Hierfür müssen alle Phasen der Shopper Journey – also vor, während und nach dem eigentlichen Kaufakt – betrachtet werden.

SIEBEN SHOPPER JOURNEYS

Und tatsächlich – trotz der Vielzahl unterschiedlicher Einkaufsprozesse konnten im Kern stets ähnliche Abläufe, also grundlegende Einkaufsmuster identifiziert werden. Aus diesen wiederkehrenden Mustern konnten mit Hilfe qualitativer und quantitativer Methoden sieben prototypische Shopper Journeys über alle Einkaufsphasen hinweg abgeleitet werden:



Die generierten Insights zu den identifizierten Shopper Journeys ermöglichen ein **differenziertes Verständnis der unterschiedlichen Einkaufsakte**, die täglich im Handel stattfinden und geben Hinweise für eine optimale Ansprache der Shopper, je nachdem welche Journey durchlaufen wird.

DIE BASIS- UND DIE ZUSATZ-JOURNEY

Außerdem zeigt sich, dass je nach Bedürfnis, Einkaufsmotiv oder angestrebtem Ziel des Einkaufs unterschiedliche Faktoren für eine zufriedenstellende Journey sorgen. So lassen sich die Journeys grundsätzlich in „Basis-Journeys“ und „Zusatz-Journeys“ einteilen:

Basis- und Zusatz-Journeys



Basis- und Zusatz-Journeys



AUF EINEN BLICK – WESENTLICHE STUDIEN-ERKENNTNISSE

- **A**us dem Einkaufsverhalten der Shopper konnten sieben relevante Journeys aufgedeckt werden.
- **E**in und dieselben Shopper durchlaufen häufig je nach den zugrundeliegenden Bedürfnissen unterschiedliche Journeys (Hybride Shopper).
- **B**ei einigen Journeys beschäftigen Shopper sich schon Tage bis hin zu Wochen vor dem eigentlichen Kaufakt mit der Vorbereitung und Planung. Der „Korridor der Beeinflussung“ beginnt somit häufig früher als erwartet und es bieten sich neue Möglichkeiten, die Wahl der Einkaufsstätte, Marke oder des Produkts wesentlich zu beeinflussen.
- **E**ine gelungene Ansprache erfolgt nicht punktuell, sondern «on-point» im Zeitverlauf über alle vier Phasen der Shopper Journey.
- **J**e nach Shopper Journey unterscheiden sich die relevanten Touchpoints unterschiedlich stark und tragen mehr oder weniger zur Zufriedenheit der Shopper bei.
- **D**ie Erleichterung der Pflicht führt zu mehr Kür, sprich: Die Vereinfachung des Einkaufs der Pflichtartikel führt dazu, dass Shopper auch noch Lust und Zeit haben, sich zusätzlich umzuschauen. Damit steigt die Wahrscheinlichkeit, dass der Warenkorb größer wird.
- **O**ft endet eine Journey nicht an der Ladenkasse oder nach dem Check-out im Online-Shop: Je nach Shopper Journey kann das Erleben eines Touchpoints auch nach dem Verlassen des POS erfolgen und dabei die zukünftige Einkaufsstätten- sowie Produktwahl nachhaltig beeinflussen. Eine gute Experience hallt eben noch lange nach, eine schlechte aber auch.

Einkaufserlebnisse positiv beeinflussen – hier erhalten Sie den gesamten Studienband mit konkreten Handlungsempfehlungen:

GS1.DE/SX-INSIGHTS

GS1 Germany präsentiert auf 300 Seiten

- wie die typischen Shopper Journeys aussehen
- welche Bedürfnisse in den verschiedenen Phasen entstehen
- welche Touchpoints für das Einkaufserlebnis relevant sind
- welche Faktoren die Zufriedenheit der Shopper beeinflussen
- und wie Handel und Industrie mit diesem Wissen das Einkaufserlebnis der Shopper optimieren können

STUDIENDESIGN

Identifikation der Shopper Journeys mit qualitativ explorativen Methoden und anschließender Quantifizierung. Hierzu wurden zunächst qualitative tiefenpsychologische Interviews mit Diaries vorab deutschlandweit über einen Zeitraum von zwei Wochen durchgeführt. Die Ergebnisse dieser Exploration wurden anschließend analysiert und systematisch auf prototypische Shopper Journeys verdichtet und über begleitete Einkäufe entlang der aufgedeckten Shopper Journeys validiert. Abschließend wurden die Ergebnisse über eine repräsentative Befragung quantifiziert.

STUDIENZIEL

Eine gezielte Optimierung der Shopper-Ansprache auf unterschiedlichen Ebenen und eine Verbesserung des Einkaufserlebnisses in allen Phasen des Einkaufsprozesses. Daraus ergeben sich Handlungsableitungen u. a. für:

- Category Management
- Shopper Marketing
- Store Management
- Kommunikation / CRM

ZENTRALE FRAGESTELLUNGEN

- Welche Anlässe und Motive lösen den Einkaufsakt aus?
- Welche Vorbereitungen werden getroffen?
- Mit welcher Stimmungslage begehen die Shopper die Journeys?
- Welche Touchpoints sind vor, während und nach dem Einkaufsakt relevant und wichtig?

VITA MIRIAM SCHUPBACH

Senior Manager Shopper Experience, GS1 Germany und Autorin der Studie

Schon seit dem Studium begeistert sich Miriam Schupbach für die Thematik Shopper und Shopper Behaviour. Nach ihrem Universitätsabschluss mit den Schwerpunkten Statistik und Market Research war sie bei GfK Consumer Panels verantwortlich für die Analyse des Einkaufsverhaltens der Haushalte in Deutschland. Seit 2019 ist sie Senior Manager Shopper Experience der GS1 Germany. Als Trainerin und Beraterin für Category Management und Shopper Marketing führt sie öffentliche Trainings und Lehrgänge durch und ist Product Ownerin der Inhouse Lehrgänge.

VITA MARTINA MÜLLER

Manager Shopper Experience & Product Owner für Studien und Insights, GS1 Germany

Die studierte Wirtschaftspsychologin ist seit 2021 Managerin Shopper Experience bei GS1 Germany. Davor war sie unter anderem auf Handelsseite im Vertrieb tätig und hat über mehrere Jahre Trainings & Workshops konzipiert und moderiert. Ihre Themenschwerpunkte: Projektmanagement, Führung und Kommunikation. Bei GS1 Germany betreut sie den Expertenkreis ECR Demand Side und ist Product Ownerin des Bereichs Studien & Insights – verantwortlich für das Erarbeiten und Veröffentlichen von Studien und Whitepapers aus dem Bereich Shopper Experience.

DIE TIKTOK-KAMPAGNE DER „SUGAR DADDIES“

WIR SIND DIE SUGAR DADDIES!

- Gründung Mai 2018, Köln
- 25 Mitarbeiter
- 2 Marken: Cookie Bros. und O-MOCHI
- Investoren: Katjes Fassin GmbH + Co. KG

WIE ALLES BEGANN: DAS FLAKES CORNER

Im Jahr 2015 wurde das **Flakes Corner** gegründet. Das Flakes Corner war Deutschlands erstes **Foodporn Cafe** und legte das Hauptaugenmerk auf den Verkauf von amerikanischen Süßigkeiten und Cereals.

Lange gaben sich die Gründer mit dem Verkauf von fremden Produkten aber nicht zufrieden, deswegen musste ein eigenes Produkt her. Und wo verkauft man so ein eigenes Produkt üblicherweise – genau, nicht nur Online sondern im Supermarkt.

Zur Ideenfindung ging es in die Stadt der unbegrenzten Möglichkeiten und vor allen Dingen in die Stadt, die das Wort Food-Trend erfunden hat. „New York City“.

Gesagt, getan! So landeten die Jungs Anfang 2017 in New York, um sich inspirieren zu lassen. Schnell griffen sie eine Idee auf, die seines Gleichen suchte.



Zuhause angekommen wurde schnell am Produkt rumgetüfelt, modifiziert und der erste verzehrfertige Keksteigs Europas, der für den Verkauf in einem Supermarkt angeboten werden konnte, wurde fertiggestellt.

Von diesem Zeitpunkt an ging die Erfolgsgeschichte der **Sugar Daddies** los. Aufgrund des schnellen Wachstums folgten viele Umzüge und eine weitere Brand, die mit ins Portfolio aufgenommen wurde: „**O-Mochi**“

Das Marketing beschränkte sich auf kostengünstige Wege, den organischen Aufbau einer Community und damit ganz klar auf Social Media.

Zum damaligen Zeitpunkt war eigentlich nur noch Instagram von Interesse, wobei auch hier das „Golden Age“ bereits zu Ende war. Organisch ging nicht mehr viel auf der App und Paid Ads konnte man sich zum damaligen Zeitpunkt nicht wirklich leisten.

Also waren die Sugar Daddies auf der Suche nach neuen Trends und Möglichkeiten virale Hits zu landen, die eine große Strahlkraft prognostizieren.

Bis Ende 2019 ging es dann so weiter, man hatte mittlerweile 1.500 Supermärkte mit den Produkten erobert. Und auch das Instagram Marketing lief, mit blick auf das geringe Investment, gut genug. Der große Knall blieb aber bislang aus. Klar war auch, das konnte noch nicht alles sein. Denn immer wenn man uns auf Social Media oder am POS sah, war das Interesse groß.

„Uns fehlte ein Dosenöffner, daher haben wir uns TikTok angeschaut. Wir dachten zuerst, das sei nur ein Kinderkanal. Aber da geht noch was.“

WIE SIND WIR VORGEGANGEN?

Eigentlich ganz einfach. Zunächst suchten wir einen Push und einen Verteiler auf der neuen Plattform. Was bietet sich da besser an als bereits etablierte Influencer deren Gesichter landesweit bekannt sind. 50 passende Influencer ließen sich finden. Viele dieser Influencer sind heute wesentlich bekannter als einige Instagram Urgesteine. Dadurch das TikTok damals in Deutschland recht neu war, war es nicht üblich für TikToker mit bereits hoher Reichweite bezahlt zu werden. Das machten wir uns zum Vorteil und die Influencer posteten markenbezogenen Content unbezahlt.



Was dann passierte ist zu vergleichen mit einem Schneeball, der den Hügel runterrollt. Schnell und kaum aufzuhalten.

Die TikTok User wollten unbedingt unsere Produkte probieren, die ihre Stars in die Kamera hielten. Durch unsere damals geringe Distribution gestaltete sich das als etwas schwierig für die Fans.

User können auf Tiktok nicht einfach Nachrichten versenden, nur wenn man sich gegenseitig folgt. Es ergab sich ein crossmedialer Effekt und die Fans stürmten unseren Instagram Account wo das Nachrichten schreiben möglich ist und löcherten uns mit Fragen. Der Informationsdurst war unermesslich und es trudelten jeden Tag hunderte Nachrichten ein. Die meistgestellten Fragen lauteten: „Was seid ihr eigentlich?“, „In welchen Supermärkten gibt es euch?“ und „Wo im Supermarkt finde ich euch?“ Außerdem war die Nachfrage nach dem berühmten Bloggerpaket groß.

Hier standen wir mal wieder vor einer wichtigen Herausforderung und Entscheidung. Sollten wir jede Nachricht beantworten und was bringt uns das eigentlich?

Sagen wir den Fans, wo sie unsere Produkte finden oder wählen wir einen anderen, risikoreicheren Weg.

Wir wählten den langfristigen Erfolg und eine Strategie die einzigartig war.

Dazu bereiteten wir einen Bestellschein auf, den wir auf Instagram und einer Landingpage hinterlegten. Mit diesem Bestellschein konnten unsere Fans in Ihren Lieblings-Supermarkt um die Ecke gehen, der uns noch nicht im Sortiment hatte. Filialleiter ansprechen und bitten zu bestellen. So einfach gehts. Und so einfach gings auch. Da der Druck der Kunden einfach immens hoch war, bestellten die Märkte im Anschluss bei uns. Die meisten Märkte gaben sogar der Hauptfiliale Bescheid, sodass wir innerhalb von fünf Wochen bei den größten deutschen Handelspartnern national gelistet wurden.

DAS GEHEIMREZEPT DIESER ERFOLGSSTORY WAR EIGENTLICH EIN SEHR EINFACHES:

First Mover sein, Influencer als Verteiler einsetzen, auf die Community eingehen und sie mit einbinden, die extra Meile gehen und jede einzelne Nachricht beantworten. Denn am Ende braucht es nur eine starke Community, um das Spiel erfolgreich durchzuspielen.



MOBILE INTERNETNUTZUNG STEIGT WEITER

Dies sind Ergebnisse der repräsentativen Postbank Digitalstudie 2022 der Postbank, Bonn.



20 Stunden pro Woche sind die Bürger durchschnittlich mit dem Handy online - Quelle: Postbank

Das Smartphone wird immer mehr zum beliebtesten Internet-Tool der Deutschen. 20,2 Stunden pro Woche surfen die Deutschen im Durchschnitt mit dem Handy. Dies ist eine deutliche Zunahme, denn ein Jahr zuvor waren es noch 18,8 Stunden. Je jünger, desto exzessiver ist die mobile Internetnutzung: Die unter 40-Jährigen verwenden das Smartphone für den Internetzugang durchschnittlich 31,8 Stunden pro Woche – und damit knapp vier Prozent mehr als im Vorjahr (30,6 Stunden).

MEHR ALS 60 STUNDEN INTERNETZEIT

Die Digital Natives - also jene Personen, die in der digitalen Welt aufgewachsen sind - verbringen insgesamt 86 Stunden im Internet pro Woche. Alle Geräte zusammengekommen. Das sind rechnerisch mehr als zwölf Stunden pro Tag. Über alle Generationen hinweg bleibt die Internetnutzung im zweiten Corona-Jahr auf hohem Niveau: Durchschnittlich 65,2 Stunden surfen die Bundesbürger:innen in sieben Tagen, im Vorjahr war es mit 65,1 Stunden etwa gleich viel Online-Zeit. Allerdings war die Nutzung im ersten Corona-Jahr sprunghaft von 56,4 auf 65,1 Stunden angestiegen, 2019 surfte der/die durchschnittliche Deutsche nur knapp 50 Stunden pro Woche.

Internetnutzung auch im zweiten Corona-Jahr auf hohem Niveau

Durchschnittliche Online-Zeit pro Woche mit 65 Stunden weiter konstant hoch

Internetnutzung pro Woche in Stunden 2022:

unter 40-Jährige

2021	85,6
2022	86,1

ab 40-Jährige

2021	55,6
2022	55,4

Gesamtbevölkerung

2021	65,1
2022	65,2



Insgesamt verbringen die Bundesbürger 65 Stunden im Internet - Quelle: Postbank. 92 Prozent der 18- bis 39-Jährigen nutzen ein Smartphone zum Surfen, vor einem Jahr waren es noch 88 Prozent. Bei den über 40-Jährigen sind es 80 Prozent.

SMART-TV GEWINNT AN BEDEUTUNG

Die Deutschen surfen verstärkt mit dem Handy, gleichzeitig sinkt die Nutzung anderer Geräte leicht. Heute nutzen 69 Prozent einen Laptop, 2020 waren es 71 Prozent. Im selben Zeitraum fiel die Verwendung von Desktop-PCs von 58 auf 52 Prozent und von Tablets von 47 auf 45 Prozent.

Der Zugang zum Internet mit einem sogenannten Smart-TV hat seit 2020 um sechs Prozentpunkte auf 43 Prozent zugenommen. Auch Spielekonsolen, intelligente Sprachassistenten und Wearables (also kleine vernetzte Computer, die am Körper getragen werden können – wie Fitnessarmbänder oder Smartwatches) gewinnen etwas hinzu – allerdings auf niedrigem Niveau. Die Nutzung von Alexa, Google Home und Co. stieg beispielsweise von zwölf auf 17 Prozent innerhalb von zwei Jahren.

ÜBER DIE STUDIE

Für die Postbank Digitalstudie 2022 – Die digitalen Deutschen wurden im Januar und Februar 2022 insgesamt 3.050 Deutsche befragt. Die Postbank untersucht mit der Studie im achten Jahr in Folge, welche Entwicklungen sich in den verschiedenen Lebensbereichen der Bundesbürger in Bezug auf Digitalisierung allgemein und insbesondere zu Finanzthemen abzeichnen.

IM ZUKUNFTSDIALOG ZUR ZEITENWENDE

- HIGHLIGHT-VERANSTALTUNG DER LEBENSMITTELWIRTSCHAFT AM 28./29. JULI 2022 IN MÜNCHEN
- MEHR ALS 300 ENTSCHEIDER AUS DEM HANDEL ERWARTET
- NACHHALTIGKEITSPIONIER FINNLAND ALS GASTLAND
- THEMA: ZEITENWENDE – NEUE HERAUSFORDERUNGEN, NEUE VERANTWORTUNG



Das Am 28./29. Juli treffen sich erstmals seit zwei Jahren wieder die maßgeblichen Entscheider aus der Lebensmittelwirtschaft in München, um gemeinsam die Branchenzukunft zu diskutieren. Auf der mit Spannung erwarteten zweitägigen Leuchtturm-Veranstaltung der Lebensmittelbranche erwartet die Teilnehmer wieder intensiver Branchendialog, künftige Consumer-Trends und Food-Innovationen von regionalen Herstellern, internationalen Brands und wagemutigen Newcomern. Als entscheidende Dialogplattform in der DACH-Region liefert das Symposium nun schon seit mehr als 30 Jahren wertvolle Impulse zur positiven Entwicklung der Branche.

Mit der zweitägigen Veranstaltung fördert das Symposium wieder den persönlichen Austausch der entscheidenden Branchen-Stakeholder direkt an der Ware. Sich mit Experten und Brancheninsidern auszutauschen und mit Entscheidern zu vernetzen, bietet den Teilnehmern die Chance, in den aktuellen Herausforderungen neue Lösungspotenziale zu erkennen und sinnstiftende Kooperationen einzugehen. Auf dem Markt- und in der Start-up-Area gibt es zahlreiche neue Foodkreationen zu entdecken, die die Sortimente für die Verbraucher deutlich interessanter machen.

Brancheninsider teilen praxiserprobte Lösungsstrategien und wertvolles Fachwissen zu den drängenden Themen auf der Fachtagung mit dem Titel: „Zeitenwende – Neue Herausforderungen, neue Verantwortung.“

NACHHALTIGES „PURE FOOD“ AUS DEM HOHEN NORDEN

Das Gastland des Symposiums 2022 ist **Finnland**. Im Gepäck dabei hat der Nachhaltigkeitspionier eine Reihe innovativer, schmackhafter Trendfood-Produkte, die einen Hauch unverfälschter Exotik und Exklusivität aus dem hohen Norden mitbringen. Darunter befinden sich viele nachhaltig erzeugte Qualitätsprodukte wie Flammfisch, ausgewählte Fleischwaren und pflanzliche Proteine auf Favabohnenbasis. Innovative vegane Frühstücks- und Snackprodukte aus Hafer zeigen vielversprechende Potenziale zur attraktiven

Sortimentserweiterung auf. Von der nordischen Trinkkultur zeugen eine Reihe von Bieren aus Kleinbrauereien und weitere alkoholische Getränke. Nachhaltige Verpackungsangebote aus Finnland inspirieren zudem mit ressourcenschonenden Alternativen für Schutz, Transport und Aufbewahrung von Lebensmitteln.

MUTIG IN DIE BRANCHENZUKUNFT

„*Zeitenwende – Neue Herausforderungen, neue Verantwortung*“: Die Agenda der Fachtagung 2022 des Symposiums fokussiert den vielfachen, dynamischen Strukturwandel der Lebensmittelwirtschaft. Die Vorträge von hochkarätigen Brancheninsidern zeigen konkrete Chancen und Herausforderungen auf. Die Fachtagung eröffnet **Prof. Marcel Fratzscher** mit einem Überblick zur gesamtwirtschaftlichen Lage. Ergänzend referiert **Dr. Gerhard Drexel**, Präsident des Aufsichtsrats der Spar Österreichische Warenhandels AG, über die künftige Entwicklung von Handel und Marken in Zeiten starker Disruption durch krisenbedingte Faktoren. Auf dem Podium diskutieren Vertreter aus Industrie, Politik und Landwirtschaft aktuelle Herausforderungen bei Rohstoffen, Energie und Logistik. Nachhaltigkeit als entscheidender Impuls zu moderner Unternehmensführung und die Auswirkungen der Preissteigerung auf die Consumer werden von den Experten beleuchtet. Abschluss und Ausblick übernimmt der digitale Visionär und Autor **Karl-Heinz Land** mit seinem Vortrag „*Erde 5.0 – die Zukunft provozieren.*“

ÜBER DAS SYMPOSIUM FEINES ESSEN + TRINKEN

Seit drei Jahrzehnten ist das Symposium Feines Essen + Trinken ein maßgeblicher Think Tank der Lebensmittelwirtschaft. Erfahrene Persönlichkeiten aus dem LEH, der Industrie und der Gastronomie sind wertvolle Impulsgeber für die Dialogplattform Symposium Feines Essen + Trinken. Seit Januar 2022 ist der Verein Symposium Feines Essen und Trinken e.V. mit dem Lebensmittel Praxis Verlag und der Agentur Söllner Communications eine zukunftsweisende Kooperation eingegangen mit dem Ziel, das Symposium sowohl organisatorisch, inhaltlich und medienwirksam auf das nächste Level zu heben. Das neu gegründete Joint Venture Feines Essen + Trinken GmbH wird bei allen Aktivitäten weiterhin unterstützt von dem Expertenkreis aus hochkarätigen Industrie- und Handelspersönlichkeiten. Darüber hinaus zählen Partner wie der Handelsverband Bayern, der Handelsverband Nordrhein-Westfalen sowie 20 Handelspartner aus dem Lebensmittelhandel zu den Impulsgebern des Symposiums Feines Essen + Trinken. Als Gestalter der Foodbranche setzt sich das Symposium Feines Essen + Trinken gezielt auch für die Förderung von Nachwuchsführungskräften des Handels ein. Zweimal jährlich treffen sich beim Nachwuchskongress Take-off die Führungskräfte aus dem Handel von morgen.

Alle Informationen zum Symposium Feines Essen + Trinken auf www.sfet.de.

10 JAHRE GRILLPRÜFUNG

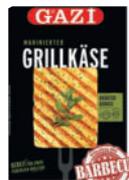
GRILLCHAMPIONS AUS 2022 GEKÜRT



Rechtzeitig zum Start der Grillsaison standen die Top-Produkte der Initiative GRILLPRÜFUNG© 2022 fest.

Die Auswahl der Top-Produkte traf wie gewohnt eine unabhängige Fachjury - Peter Dornseifer (REWE), Uwe Georg (EDEKA), Jost Grzella (SPARexpress), Benjamin Haase (REWE), Axel Heidebrecht (Getränkeland), Michael Rees (EDEKA), Rainer Rentschler (EDEKA), Max Sütterlin (HIT).

Mit Auf Platz 1 (Gold-Medaille) landete **Develey Senf & Feinkost GmbH** mit dem Produkt „**BBQUE Sauce – Das Original**“, mit besonderen Zutaten wie Preiselbeeren, einem Schuss Bier und Rauch der idealen Ergänzung zu gegrilltem Fleisch. Platz 2 (Silber-Medaille) geht an die **garmo AG** und ihrem „**GAZI Marinierter Grillkäse Kräuter-Genuss**“, der vegetarische Beweis, dass das Grillen auch ohne Fleisch ein voller Erfolg wird. Die auf Platz 3 (Bronze-Medaille) gekürten „**Chorizo BBQ Mild**“ von **Campofrio Food Group Deutschland GmbH** bringen das spanische Flair an den Grill.



GRILLPRÜFUNG BESTANDEN® zeichnet Markenprodukte aus, wenn diese für die Grillsaison neue Impulse im deutschen Lebensmittel-Markt setzen.

ÜBER DIE GRILLPRÜFUNG

Die Initiative **GRILLPRÜFUNG BESTANDEN**® wurde 2012 durch den MLF-Innovationsclub und der BrandLogistics.NET ins Leben gerufen und feiert sein 10 jähriges Jubiläum.

Der selbständige Kaufmann weiß am Besten, was seine Kunden wünschen.

Die Prämierung **GRILLPRÜFUNG BESTANDEN**® wurde initiiert, um Kunden neue Produkte zum Grillen vorzuschlagen. Der MLF Innovationsclub und BrandLogistics.NET zeichnen Markenprodukte mit dem Siegel „*Grillprüfung bestanden*“ aus, wenn diese neue Impulse für die Grillsaison geben.

ÜBER MLF INNOVATIONSCLUB

Der MLF Innovationsclub vertritt die digitalen Marketing Interessen und Bedürfnisse von mehr als 100 selbständigen Kaufleuten, die mit einem Umsatz von mehr als sechs Milliarden Euro und rund 1.000 Regie geführten Märkten im Mittelständischen Lebensmittel Filialbetriebe (MLF) e.V. organisiert sind.

Impressum

BrandLogistics.NET GmbH
Forum 7
69 126 Heidelberg

POSbranding® Handbuch

Tel.: 06221 4050850
Fax: 06221 4050855
E-Mail: info@brandlogistics.net

HERAUSGEBER:
Dr. Klaus-Holger Kille (KHK)

REDAKTIONELLE GESAMTVERANTWORTUNG:
Volker Wissmann (VW)

REDAKTION:
Annette Lantz (AL)

LAYOUT:
Joachim Radtke (JR)

Gültiger Anzeigentarif: 02/2014

Das POSbranding Handbuch erscheint 4 mal jährlich.

ISBN 978-3-00-021273-4

Nutzen Sie unsere
BrandMediaCloud
im Internet:

www.BrandLogistics.NET

Einfach aktuellste Marken auswählen und direkt in PRESTIGE nutzen.



BrandLogistics.NET GmbH
Forum 7
69 126 Heidelberg

Tel.: 06221 4050850
Mail: info@brandlogistics.net

www.brandlogistics.net
<https://shop.brandlogistics.net>